

Aitouden alleviivattu esittäminen

Strateginen profiilityö ja aitouden rakennuskäytännöt
Instagramissa

Emmi Kristiina Tissari

Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2019

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos - Institution - Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä - Författare - Author Emmi Tissari			
Työn nimi - Arbetets titel Aitouden alleviivattu esittäminen – Strateginen profiilityö ja aitouden rakennuskäytännöt Instagramissa			
Oppiaine - Läroämne - Subject Viestintä			
Työn laji - Arbetets art - Level Pro gradu -tutkielma	Aika - Datum - Month and year Toukokuu 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 121 + 8	
<p>Tiivistelmä - Referat - Abstract</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen, kuinka ammattibloggaajat rakentavat ja käyttävät aitoutta Instagram-minäesityksissään. Tutkielma käsittelee sitä, kuinka aitoutta tuotetaan kaupallistuneessa ja editoinnin käytännöille nojaavassa palvelussa. Eräs keskeisistä sosiaalisen median tutkimuksen kysymyksistä liittyy minäesityksen käytäntöjen ja aitouden ylläpitämisen haasteisiin. Tutkielma osallistuu ajankohtaiseen ja toistuvaan julkiseen keskusteluun sosiaalisen median aitoudesta. Tutkielman viitekehys on sosiologis-filosofinen, nojaten Zygmunt Baumanin, Anthony Giddensin, Lionel Trillingin ja Erving Goffmanin käsityksiin minuuden aitouden rakentumisesta. Hahmotan aitouden sosiaalisena konstruktiona, joka saa merkityksensä subjektiivisesti.</p> <p>Lähestyn sosiaalista mediaa ensinnäkin jaettuna sosiaalisena kulttuurina, toisekseen käytäntöinä. Menetelmällisesti yhdistelen kategoria-analyysiä sekä kriittistä lähilukua ja -katsomista. Tutkimusalueena toimii sosiaalisen median palvelu Instagram, jossa bloggaajat jäsentävät minuuttaan verbaalisin ja visuaalisin keinoin. Monimuotoisen ja editoitavan sisällön jakamiseen keskittynyt Instagram on tutkimusalueena metodologisesti haastava, mutta muodostuu merkittäväksi tutkimuskohteeksi, sillä palvelussa tapahtuu paljon jokapäiväistä sosiaalista toimintaa ja identiteetin rakentamista. Tutkimusaineisto koostuu kymmenen (10) Instagram-profiilin päivityksistä, 12 kuukauden ajalta. Tutkimusjoukon valinta on käyttäjätileihin, eli ryhmään identifioitumiseen perustuva.</p> <p>Aitouden rakennuskäytäntöjä ja tietoisien profiilityön käytäntöihin liittyviä ristiriitaisuuksia paikantamalla analyysistä nousee neljä (4) aitouden tuottamisen kategoriaa, sekä kaksitoista (12) alakategoriaa. Analyysin perusteella Instagram-profiilit muodostuvat minuuden strategisen esittämisen areenoiksi, joilla aitous on omaksuttu tuotannon käytännöksi. Aineiston perusteella päädyn tulokseen, että aitoutta tuotetaan pääasiallisesti korostamalla sen olemassaoloa. Toisaalta analyysissä käy ilmi, että aitoutta halutaan myös itserefleksiivisesti suojella. Tutkielman toinen löydös onkin, että aitoutta tuotetaan kahdella vastakohtaisella tavalla: laskelmoidusti ja norminvastaisesti. Työn kolmas löydös on, että aitoutta korostetaan erityisesti mainossisältöjen yhteydessä. Tulos viittaa aitouden tietoiseen tuotteistamiseen ja asettuu ristiriitaan toiminnalle itsesääntelynomaisen aidon kaupallisuuden periaatteiden kanssa. Analyysin perusteella vaikuttaa siltä, että aitoutta kaupallistetaan tavalla, joka sulauttaa yhteen autenttisuuden ja markkinalogiikan käytäntöjä. Johtopäätöksenä totean, että sisällöntuottajien ammatillisen uskottavuuden näkökulmasta on tarpeen tarkastella ja uudelleen määritellä aidon kaupallisuuden käytäntöjä. Aineistoni valossa avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen pyrkiviä yhtenäisiä toimintakäytäntöjä tarvitaan.</p>			
Avainsanat – Nyckelord - Keywords Instagram, aitous, sosiaalinen media, kulutuskulttuuri, eksistentialismi, postmoderni minuus, kriittinen lähiluku, kategoria-analyysi			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information 			

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Sosiaalinen media, Instagram ja profiilityön ammattilaiset	5
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	9
2 Käsitteitä yksilön autenttisuudesta	14
2.1 Liikkeelle autenttisuuden haasteista	14
2.2 Eksistentiaalinen autenttisuuskäsitys	16
2.3 Postmoderni yksilö ja sosiologinen autenttisuuskeskustelu	19
2.3.1 Postmoderni minuus	20
2.3.2 Myöhäismoderni kulutuskulttuurina	22
2.3.3 Autenttisuus yksilöllisyytenä	24
3 Minätyö ja aitouden tuottaminen sosiaalisessa mediassa	25
3.1 Minäesityksen hallinnointi eli profiilityö	27
3.2 Minäesityksen autentisointi	30
3.2.1 Vertaisuuden ylläpito	30
3.2.2 Yksilöllisen itsen ilmaiseminen	33
3.2.3 Täydellisyys epäaitoutena	35
3.3 Minäesitys markkinointikanavana	38
3.3.1 Minuus brändinä	38
3.3.2 Minätyötä vai minuuden tuotteistamista?	39
4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	41
4.1 Analyysin menetelminä lähiluku ja kategoria-analyysi	42
4.1.1 Kriittinen lukeminen ja katsominen	42
4.1.2 Kategoria-analyysi	44
4.3 Instagram-aineisto	47
4.3.1 Aineistonkeruu	47
4.3.2 Aineiston kuvaus	50
4.4 Analyysin eteneminen	53
5 Aitouden tuottaminen Instagramissa	56
5.1 Aidon minäesityksen rakennuskäytännöt	56

5.1.1 Tavallisen epätäydelliset	57
5.1.2 Kulissin raottaminen	66
5.1.3 Hetkessä eläjät.....	75
5.1.4 Sisäisestä paljastaminen	83
5.2 Aitous kaupallisena strategiana.....	90
 6 Loppupäätelmät ja diskussio	 98
6.1 Eksistentiaalinen autenttisuus, sosiologinen minäprojekti ja Instagram-minuus.....	98
6.2 Aitouden alleviivaajat ja kapinalliset aitoustaistelijat.....	101
6.3 Aitoudeksi sulautettu kaupallisuus.....	104
6.4 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet	108
 Lähteet.....	 113
Liitteet	1

1 Johdanto

”Jos olemassa on, kaikkien sanojen joukossa yksi, joka on epäautenttinen, niin varmasti se on sana ’autenttinen’” (Maurice Blanchot 1986, 60).

Elämme kulttuurissa, jossa itsen on oltava jatkuvasti esillä. Muun muassa mediasosiologit Nick Couldry ja Andreas Hepp ovat kirjoittaneet, että kaikki muu kuin ”itsen esittäminen” on aikamme sosiaalisen median värittämässä kulttuurissa epäonnistunutta itsenä olemista. (Couldry & Hepp 2017, 145-146, 156.) Pelkkä esillä oleminen ei kuitenkaan riitä, vaan itsestä esitettävän on vaikutettava todenmukaiselta, johdonmukaiselta ja realistiselta – aidolta. Onnistunut ”itsenä oleminen” ei ole ainoastaan itsen esittämistä, vaan ensisijaisesti juuri aidon itsen esittämistä. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen sitä, kuinka ammatikseen sosiaalisen median sisältöä tuottavat bloggaajat rakentavat ja käyttävät aitoutta minäesityksissään Instagramissa. Tutkielma käsittelee sitä, kuinka autenttisuuden väitelty konsepti vaikuttaa yhä keskeiseltä sille, kuinka yksilöt tuottavat ja esittävät minuuttaan, jopa voimakkaasti kaupallistuneessa ja idealisoinnin käytäntöjen värittämässä sosiaalisen median kulttuurissa (Marwick 2013a, 2013b; Uski 2015).

Sosiaalinen media on muodostunut kiinteäksi osaksi länsimaisten yksilöiden jokapäiväistä elämää, luoden minuuden rakentumiselle niin jatkuvasti muuttuvia mahdollisuuksia kuin haasteita. Mediateknologia ja sen tarjoamat palvelut vaikuttavat tapoihin, joilla minuutta koetaan ja representoidaan. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan media-alusta, vaan myös areena minätyölle (boyd 2014; Noppari & Hautakangas 2012a, 2012b; Turkle 1995). Samanaikaisesti nyky-yksilöitä vaikuttaa yhdistävän sekä tarve oman identiteetin ja elämäntyylin jakamiseen, että kyltymätön todellisuudenjano. Vastakohtana perinteiselle fiktiovihteelle, tavallisten ihmisten arkielämän seuraaminen ja intiimistä paljastaminen ovat nousseet keskeisiksi mediaviihteen lähteiksi (Noppari & Hautakangas 2012b, 28). Ilmiötä voidaan tulkita osoituksena nyky-yksilön aitouden kaipuusta.

Tutkimuskirjallisuudessa sosiaalinen media nähdään ennen kaikkea itsen performoinnin, identiteettiesityksen areenana (boyd 2010; Deuze 2012; Gilpin,

Palazzolo & Brody 2010; Marwick 2013a, 2013b; Noppari & Hautakangas 2012a, 2012b; Papacharissi 2009; Pooley 2010; Sundén 2003; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017). Minäesitykset palveluissa rakentuvat näyttämisen ja paljastamisen käytäntöjen varaan – sosiaalisen median palveluissa itsestä tehdään tietoisesti ja strategisetsikin julkisesti katseltavaa (boyd 2010, 43; Couldry 2012, 47; Marwick 2013a, 211; Uski 2015, 38). Esillepanon lisäksi työssä ovat kuitenkin samalla erilaiset itsen idealisoinnin ja editoinnin käytännöt, ja sosiaalisen median minäesityksiä tulkitaankin usein varsin rajattuina ihanneversioina itsestä. Tutkimuskirjallisuuden mukaan itsen representoimisen tavat ovat muuttuneet merkittävästi suuntaan, jossa itsenä oleminen kallistuu yhä voimakkaammin kohti monitoroitua ja hallittua esitystä. (boyd 2010; Fuchs 2014; Gilpin, Palazzolo & Brody 2010; Marwick 2013a; Papacharissi 2009; Pooley 2010; Uski 2015; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017.)

Samalla sosiaalisen median palveluja vaikuttaa yhdistävän niillä ilmaistavan minuuden performatiivisuuden lisäksi toinen erityinen piirre – kaipuu ja pyrkimys kohti autenttisuutta. Aitous, läpinäkyvyys ja välittömyys ovat piirteitä, joita palveluihin ja sisältöjen suosittuuteen on totutusti liitetty (Lövhelm 2011; Marwick 2013b; Noppari & Hautakangas 2012a; Uski 2015). Sovellukset ja sivustot esiintyvät käyttäjilleen kautta linjan alustoina autenttisuuteen, alleviivaamalla aitoon elämäntyylisiin tai reaaliaikaisuuteen ja spontaaniuteen liittyviä аспектеjä (Salisbury & Pooley 2017, 1-2). Aitous vaikuttaa olevan se, mitä palveluissa halutaan niin esittää kuin kuluttaa.

Eräs keskeisistä sosiaalisen median tutkimuksen kysymyksistä onkin muodostunut minäesityksen käytäntöjen ja sen aitouden ylläpitämisen haasteiden ympärille (mm. Benet-Weiser 2012; Gilpin, Palazzolo & Brody 2010; Marwick & boyd 2010; Marwick 2013b; Salisbury & Pooley 2017; Tolson 2010; Uski 2015). Sosiaaliseen mediaan on liittynyt syntymästään asti debatti areenalla ilmaistavien identiteettien totuudenmukaisuudesta ja autenttisuudesta (Aboujaoude 2011; boyd 2014; Heinonen 2001; Turkle 1995, 2011; Uski 2015; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017). Sosiaalisen median tapa yhdistää kasvokkaisen vuorovaikutuksen piirteitä massamediamaisiin ja kaupallisiin ominaisuuksiin tekee haastavaksi arvioida toimijoiden, sisältöjen ja kohdattavan kokemuksen aitoutta. (Gilpin, Palazzolo &

Brody 2010, 258; Duffy & Hund 2015; Marwick & boyd 2010, 114; Marwick 2013b; Salisbury & Pooley 2017; Tolson 2010; Uski 2015.)

Haasteet liittyvät siihen, että aitous ei viittaa ainoastaan esitetyn rehellisyyteen, sekä siihen, että siitä on muodostunut myöhäismodernissa kulttuurissa eräänlainen minuuden arvo, joka vaikuttaa korostuneen epävakauden, nopeiden liikkeiden ja idealisoinnin värittämässä sosiaalisen median ympäristössä (Marwick 2013a; Salisbury & Pooley 2017; Uski 2015). Käsitteenä aitous on kuitenkin hankalasti määriteltävissä. Autenttisuudella on ollut keskeinen sija identiteetistä ja minuudesta käydyssä keskustelussa, ja sen käsitteellistäminen eksistentiaalisena kokemuksena on asettunut keskeiseen rooliin postmodernissa filosofiassa ja sosiologiassa (Pierce 2015, 435).

Yksiselitteisen määritelmän tarjoaminen subjektiiviselle ja juuriltaan filosofiselle käsitteelle on haastava, jollei mahdoton pyrkimys. Suomen kielessä aitoutta käytetään sanana autenttisuuden synonyyminä, merkitsemään jotakin, joka on alkuperäistä, teeskentelemätöntä ja luonnollista. (Bendix 1997; Betzler 2009; Gilmore & Pine 2007; van Leeuwen 2001.) Käytän tutkielmassa käsitettä aito analysoidessani sosiaalisen median minäesitysten tuottamaa autenttisuutta. Käytän aitoutta käsitteenä, sillä se on termi, jolla tutkielman kohteena olevasta ilmiöstä käydään keskustelua myös laajemmin nykykulttuurissa – niin sisällöntuottajien itsensä toimesta¹ kuin mediajulkisuudessa². Jäsennänkin työssäni aitouden synonyyminomaisena autenttisuudelle, varaten filosofiseen ja sosiologiseen autenttisuuden diskurssiin.

Pyrkimys kohti aitoa minäesitystä nousee esiin toimintaa ohjaavana periaatteena muun muassa muoti- ja lifestyle-bloggaajia koskevissa haastattelu- ja kyselututkimuksissa. Bloggaajille aitous liittyy ensisijaisesti käytäntöjen läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen, sekä sisältöjen luotettavuuteen ja laatuun.

¹ Ks. mm. blogipäivitykset <http://www.annikaollila.fi/2018/01/ihana-kamala-instagram/>, <http://saratickle.fi/enemman-arkea-ja-aitoja-tilanteita/>, <http://wtd.fi/maarittaako-blogi-elamaa-vai-elama-blogia/> (Viitattu 27.4.2019).

² Ks. mm. Helsingin Sanomat (2015). Aussimallin aitouuskampanja somessa jatkuu – Näin kommentoi suomalaisbloggaaja. 6.11.2015. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002864784.html>, Helsingin Sanomat (2016). Aidosti tätä mieltä. 29.10.2016. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000002927396.html>, Yle (2015). Somessa on vaikeaa olla aito – helposti lipsahtaa teeskentelyksi. <https://yle.fi/uutiset/3-8499795> (Viitattu 4.5.2019).

(Marwick 2013a, 2013b; Noppari & Hautakangas 2012a; Rydenfelt 2016; Tissari 2015.) Suomalaisen sosiaalisen median tutkija Suvi Uskin (2015, 16-17) mukaan aitous on moraalinen välttämättömyys sosiaalisessa mediassa, jossa tehtävänä on jatkuvaan identiteettipermanssiin osallistuminen ja ”profiili-itsen” luominen.

Ammattibloggaajien sisällöt rakentuvat henkilökohtaisen identiteetin ilmaisemisen varaan, tapahtuen näin alueella, joka on perinteisesti ymmärretty yksityisenä ja epäkaupallisena. Samalla minäesitykset tuottavat minuudesta sekä julkista että kaupallista. Aitouden mahdollisuudesta kaupallisen kulutuskulttuurin kontekstissa on kuitenkin väitelty tutkimuksessa pitkään (Benet-Weiser 2012; Genz 2015), jo ennen sosiaalista mediaa. Keskustelu myöhäismodernin kulutuskulttuurin vaikutuksista yksilöiden tapaan rakentaa ja ilmaista minuuttaan muodostaa taustakankaan aitouden tutkimiselle myös sosiaalisen median ympäristössä, jossa ammattimaiset sisällöntuottajat jäsentävät aitoutta lähes moraalisenä käsitteenä ja normina (Marwick 2013a, 121).

Aitoudesta käytävä keskustelu on sosiaalisen median kulttuurissa ja sen ilmiöitä käsiteltäessä niin toistuva, että se muodostuu ajankohtaiseksi ja oleelliseksi tutkimuskohteeksi mediatutkimukselle. Minuuden performatiivisuuteen, idealisointiin ja brändäämiseen kannustava kaupallinen sosiaalinen media ja aitous käsitteenä muodostavat jännitteisyydessään kiinnostavan yhtälön. Tutkielmani ennako-oletuksena on, että aitous asettuu ristiriitaan muiden ammattimaista sisällöntuotantoa ohjaavien normien kanssa. Aitouden rakennuskäytäntöjä paikantamalla ja kategorisoimalla pyrin osoittamaan, kuinka aitoutta ammattimaisen sosiaalisen median sisällöntuotannon kontekstissa rakennetaan ja minkälaisiin tarkoituksiin sitä käytetään.

Kiinnostukseni tutkimusaihetta kohtaan on kaksisyinen. Sosiaalisen median palvelut ovat toimintalogiikkansa puolesta haastavia tutkimuskohteita, mutta silti niillä tapahtuu paljon jokapäiväistä sosiaalista toimintaa, vuorovaikutusta ja identiteetin rakentamista (boyd 2010; McCay-Peet & Quan-Haase 2017). Sekä sosiaalisen median areenan ja aitous-käsitteen luoma jännitteinen linkki, että Instagram-aineiston tutkimuksen haastavuus ja harvinaisuus ovat tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimusaiheen valinnassa.

Toisaalta kiinnostukseni tutkimusaiheita kohtaan nojaa henkilökohtaiseen ammatilliseen historiaani sosiaalisen median parissa. Työskentelin ammatikseni bloggaajana ja sosiaalisen median sisällöntuottajana vuosina 2008-2015, josta johtuen tunnen omakohtaisen kokemuksen kautta varsin hyvin ammattimaisen sosiaalisen median sisällöntuotannon käytännöt ja itsesääntelynomaiset normit. Kandidaatintutkielmassani (Tissari 2014) jäsenisin verkko- ja blogi-identiteetteihin liittyvää tutkimusta, jonka lisäksi olen ollut hyvin kiinnostunut blogietiikkaan liittyvistä kysymyksistä. Tässä pro gradu -tutkielmassa lähestyn tutkimusaihetta hyödyntäen tutkimuskirjallisuuden lisäksi myös omakohtaista, etnografisesti omaksuttua kokemustietoa toimintakulttuurista.

1.1 Sosiaalinen media, Instagram ja profiilityön ammatillaiset

Sosiaalinen media on muodostunut kattokäsitteeksi verkkomedian ja -teknologian kehityksen myötä syntyneille sivustoille ja palveluille, jotka mahdollistavat kaksisuuntaisen, vuorovaikutteisen tai kollektiivisen verkon käytön ja viestinnän. Tässä tutkielmassa viitataan sosiaalisella medialla sellaisiin verkkopohjaisiin palveluihin, joissa käyttäjät voivat itse luoda ja jakaa sisältöjä (boyd 2014, 6). Sosiaalisen median palvelut jaetaan tutkimuskirjallisuudessa usein erilaisiin kategorioihin, käyttötapojensa ja ominaisuuksiensa perusteella (ks. esim. Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-26). Tämänlaisen jaottelun tekeminen ei kuitenkaan mielestäni ole tässä yhteydessä hyödyllistä, sillä nykypäivänä ryhmien rajat yhä enemmän leikkaavat toisiaan ja monet palveluista sijaitsevat nestemäisesti useampien kategorioiden sisällä, lainaten ominaisuuksia toisiltaan.

Vuonna 2017 julkaistu *SAGE Handbook of Social Media Research* tarjoaa aiempaa tutkimuskirjallisuuden kirjoja kokoavan sosiaalisen median määritelmän, joka tiivistää sosiaalisen median maiseman hyvin 2010-luvun loppua kohden tullessa. Opuksen mukaan sivustot tai sovellukset sopivat käsitteen sosiaalinen media alle, kun ne ensinnäkin tukevat käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa kuvien, tekstien, videoiden tai näiden yhdistelmien muodossa, toisekseen tarjoavat käyttäjille keinoja liittyä yhteen muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi seuraamisen mahdollistamalla, sekä kolmanneksi vahvistavat erilaisia tapoja olla tekemisissä ja vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. (Quan-Haase & Sloan 2017, 5.)

Valtaosa sosiaalisen median palveluista on rakennettu yksilöllisten käyttäjäprofiilien ympärille. Tästä johtuen sosiaalisen median palvelut jäsennetään usein identiteetin rakentamisen ja performoinnin tiloiksi, joissa minäesitystä tuotetaan ja artikuloidaan muovaamalla omaa profilia, muun muassa päivittämällä sisältöjä ja seuraamalla muita käyttäjiä. (Cover 2016, 3-4, 16.) Palveluissa minäesitystä rakennetaan sisältöjen julkaisemisen, jakamisen ja muiden käyttäjien kanssa vuorovaikuttamisen kautta. Profiilit muodostuvat minuuden performoinnin areenoiksi, jotka mahdollistavat itsen jatkuvan esittelyn muodossa, joka on valtavien yleisömielien saavutettavissa ympärivuorokautisesti (Uski 2015, 14, 69).

Näin toimii myös Instagram, eräs 2010-luvun käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista. Visuaalisen sisällön ja lyhyiden tekstipäivitysten jakamiseen keskittyntä Instagramia käyttää kuukausittain yli miljardi, ja päivittäin yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää³. Määrä suhteutettuna jopa maailman väkilukuun on vaikuttava – esimerkiksi kaikkia EU-maita yhteensä asutti vuonna 2015 508 miljoonaa ihmistä⁴. Identiteettiperformanssia rakennetaan ja hallinnoidaan Instagramissa pääasiallisesti omaan profiiliin ladattavan visuaalisen sisältövirran, eli *feedin*, päivitettävän mediakirjaston kautta. Kuvapäivitysten yhteyteen liitetään usein kuvateksti, jonka pituus vaihtelee. Profiilien seuraajille Instagram-päivitykset järjestyvät jatkuvasti päivittyväksi massaksi virtaavia kuvien ja tekstien yhdistelmiä, samalla kun ne tallentuvat käyttäjän omaan profiiliin.

Alun perin kuvien julkaisemiseen suunniteltu Instagram perustettiin lokakuussa 2010, maksuttomana älypuhelinsovelluksena. Perustajiensa mukaan palvelun tarkoituksena oli luoda ”yhteenliittyneempi maailma”, kuvien nopean monialustaisen julkaisemisen ja jakamisen kautta (Laestadius 2017, 574). Käytännössä sovellus mahdollisti matkapuhelimella otettujen kuvien parantelun ja editoinnin, lyhyen kuvatekstin kirjoittamisen sekä muiden käyttäjien seuraamisen. Sovellus nousi perustamisensa jälkeen nopeaan suosioon sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa

³ Instagramin virallinen verkkosivu. <https://instagram-press.com/our-story/> (Viitattu 27.4.2019).

⁴ Euroopan Unionin virallinen verkkosivu. https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/population_fi.pdf (Viitattu 27.4.2019).

(Laestadius 2017, 574). Myös suomalaiset muoti- ja lifestyle-bloggaajat löysivät Instagramin varsin varhain, laventaen blogiensa minäesitystä alustalle.

Kehittyessään Instagram oli alusta elämän tallentamiselle ja hetkien jakamiselle kuvien muodossa. Palvelu on syntymästään asti nojannut visuaalisuuteen, mutta niin kerronnan tavat kuin esteettinen normisto ovat vuosien saatossa muuttuneet kohti editoidumpaa ja idealisoidumpaa. Käyttäjämäärän kasvaessa, merkittävän media-alustan kehittyessä, myös mainostajat ovat löytäneet Instagramin. Maaliskuussa 2017 palvelu ylitti miljoonan aktiivisen mainostajan rajan⁵. Mainostajien määrä on kasvanut tästä ja myös palvelun toiminnallisuudet ovat kehittyneet yhä voimakkaammin tukemaan kaupallista toimintaa. Vuonna 2016 Instagram esitteli kaupallisille ja ammattimaisille toimijoille yritysprofiilin, joka mahdollistaa muun muassa analytiikan, seuraajien käyttäytymisen seuraamisen sekä sisältöjen kohdennetun markkinoinnin⁶.

Bloggaajat sekä Youtube ja Instagram-tähdet toimivat esimerkkeinä mediamaiseman muutoksesta ja uudenlaisesta tekijyyden, osallistumisen ja julkisuuden kulttuurista. Vielä 2010-luvun alkuvuosina Suomessa harrastelijamaisena mielletty lifestyle-bloggaaminen ammattimaistui vuosikymmenen vaihteessa nopeasti, ja blogeissa toteutettava sisältömarkkinointi ja mainonta tulivat kiinteiksi osiksi suosittujen blogien tuotantoa, tehden blogeista samalla ansaintakeinon ylläpitäjilleen. Seuraajamäärien kasvaessa ja kaupallisen markkinointikoneiston juurrutettua itsensä kentälle, lifestyle-bloggaaminen muodostui omaksi ammatilliseksi kategoriakseen ja nimikkeekseen. (Fuchs 2014; Noppari & Hautakangas 2012b; Marwick 2013b.) Erityisesti nuorten naisten lifestyle-blogeilla on nähty tämän ammattilaisten joukon syntymässä merkittävä rooli (Benet-Weiser 2012; Duffy & Hund 2015; Genz 2015; Marwick 2013a).

Hollantilaisen sosiaalisen median kulttuurin tutkija Jose van Dijckin (2004) mukaan blogit olivat merkki medioitumisen aikaansaamasta kulttuurinmuutoksesta, jossa perinteisesti yksityisenä mielletty identiteetin ja oman elämän jäsentäminen on

⁵ Instagram-blogi (2017). Welcoming 1 Million Advertisers. 22.3.2017. <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/> (Viitattu 27.4.2019).

⁶ Facebook Business -verkkosivu. <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/> (Viitattu 27.4.2019).

siirtynyt julkiselle areenalle verkkoon. Suomalaisia muotiblogeja tutkineiden mediatutkijoiden Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012a, 2012b) mukaan blogit edustivat syntyessään uudenlaista elämänjulkaisemisen lajityyppiä. Sen lisäksi, että sosiaalinen media on muodostunut uudenaikaiseksi tuotannon areenaksi, on sosiaalisen median profiileja jäsennetty tutkimuksessa ensisijaisesti minätyön ja itseilmaisun alustoina (Noppari & Hautakangas 2012b, 23). Sijoitan tässä tutkielmassa Instagramin tähän samaan elämänjulkaisemisen genreen, sillä palvelussa julkaistut päivitykset keskittyvät itsestä ja omasta elämästä kertomiseen, toimien näin minuuden jäsentämisen areenoina.

Esiin noussutta sosiaalisen median tuotannon kenttää ja ammattiryhmää koskettaa oma, erityinen toimintakoodistonsa. Instagramin kaupallistuminen on merkinnyt palvelun ominaisuuksien kehittymisen lisäksi myös sisällöntuotannon tapojen muutosta. Palvelun ammatillisen toimintansa alustaksi jo varhain omaksuneet muoti- ja lifestyle-bloggaajat ovat eräänlaisia asiantuntijoita, joilla on tietämystä alustan käyttötavoista – siitä, kuinka sovelluksessa toimia ja mikä siellä on suosittua. He ovat tietoisia niin kulttuurin normeista kuin omista minäesityksistään. Tällainen ymmärrys on muun muassa Nopparin ja Hautakankaan (2012a) mukaan osa sosiaalisen median ”vaikuttajana” olemista. Alice E. Marwick on vastaavasti esittänyt, että tuleminen sosiaalisen median ammattilaiseksi edellyttää, että yksilö luo itselleen tunnistettavan sosiaalisen median persoonan, harjoittaa aktiivista sisällöntuotantoa ja strategisesti esiintyy seuraajilleen autenttisena (Marwick 2013a, 114).

Sosiaalisen median palveluiden laventuessa ja kaupallistuessa, ei pelkkä bloggaaja onnistu käsitteenä kuvaamaan tämän ryhmän työnkuvaa, ansaintamallia ja toimintatapoja. Sosiaalisen median ammattilaisen työ ei rajoitu pelkästään sosiaalisen median sisältöjen päivittämiseen, vaan pitää sisällään laajan kirjon erilaisia verkostoitumisen, markkinoinnin ja oman henkilöbrändin hallinnan käytäntöjä. Tänään suosituimmat bloggaajat näyttävät olevan ensisijaisesti yrittäjiä, joiden toiminta on suunnitelmallista ja taloudellisesti tähtäävää. (Duffy & Hund 2015; Fuchs 2014; Noppari & Hautakangas 2012b; Marwick 2013b.)

Tässä tutkielmassa viittaankin sosiaalisen median ammattilaisilla tähän 2010-luvulla syntyneeseen ryhmään, jonka toiminta, tunnettuus ja taloudellinen toimeentulo ovat rakentuneet juuri sosiaalisessa mediassa – kuten blogeissa, Instagramissa tai Youtubessa – harjoitettavan sisällön tuottamisen ympärille. Kyse on yksilöistä, jotka tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median palveluihin, ovat verkostoituneet toiminnan kautta, synnyttäneet toimintansa ympärille yhteisöllisyyttä ja rakentaneet itselleen tunnistettavan sosiaalisen median persoonan ja imagon – minän. He tekevät sovelluksissa identiteettityön lisäksi myös aivan kirjaimellisesti työtä, jota kutsun läpi tutkielmani sisällöntuotannoksi.

Termiä sisällöntuotanto käytän kahdesta syystä. Ensinnäkin, sisällöntuotanto on käsitteenä vakiintunut tutkielman kohteena olevaan toimintakulttuuriin, kuvaamaan ammattimaista sosiaalisen median päivittämistä. Toisekseen, sisällöntuotanto kuvaa käsitteenä hyvin toimintaan liittyviä käytäntöjä. Se viittaa sekä päivittämisen tavan tuotannolliseen luonteeseen, sen suunnitelmallisuuteen ja editointiin, että toiminnan monimuotoisuuteen ja -kanavaisuuteen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielmani on sosiaalisen median tutkimusta. Lähestyn sosiaalista mediaa ensinnäkin jaettuna sosiaalisena kulttuurina, toisekseen käytäntöinä. Medialla ja viestintäteknologioilla on merkittävä rooli sekä siinä, kuinka sosiaalinen ympäristömme on rakentunut, että siinä kuinka teemme tätä maailmaa ymmärrettäväksi (Couldry & Hepp 2017). Mediateknologiat mahdollistavat kehittyessään myös uudenlaisia tapoja olla. Tapoja olla sosiaalinen ja viestiä (Shirky 2008, 17), sekä tapoja olla minä – esiintyä minuna ja esittää minua.

Etnometodologisesti käsitettynä kulttuuri on olemassa ihmisten rutinoituneissa käytännöissä, tavoissa puhua ja toimia (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 46). Toiminta järjestyy joukoksi erilaisia käytäntöjä ja tiettyyn kulttuuriin kuuluvat sille ominaiset, yhteisesti jaetut käytännöt ja normisto. Tässä tutkielmassa Instagramin tarkastelu kulttuurina tarkoittaa siihen liittyvien käytäntöjen, toimintatapojen tarkastelua. (Couldry & Hepp 2017; Couldry 2012.) Myös aitous jäsentyy merkitykselliseksi niiden käytäntöjen kautta, joilla sitä sosiaalisen median kulttuurissa tuotetaan (Benet-Weiser 2012; Marwick & boyd 2010).

Niin media laajemmin, kuin sosiaalinen media tai tietty sosiaalisen median palvelu, voidaan ymmärtää käytäntöinä. Tällöin käytännöt merkitsevät sitä, mitä ihmiset tekevät niin sosiaalisessa mediassa kuin sosiaalisella medialla. (Couldry 2012, 33, 159, 190.) Ymmärtämällä mitä sosiaalisen median kulttuurissa rutiininomaisesti tehdään, voidaan päästä kiinni motiiveihin näiden mediakäytäntöjen takana (Markham 2017, 3).

Käytännöt muodostuvat kulttuureiksi (Markham 2017, 6). Itseä esitetään Instagramissa erityisellä tavalla sen olettamuksen varassa, että omalla esityksellä on tietty tulkintoja tekevä yleisö, esityksen rakentamiseen olemassa tietyt normit ja esitettävällä tietyt merkitykset. Palvelussa otetaan samanaikaisesti osaa sosiaalisen kulttuurin rakentamiseen, että tulkitaan ja uudelleen tuotetaan sen normeja ja tapoja. (Benet-Weiser 2012, 9; boyd 2014, 38-39.)

Median ymmärtäminen käytäntöinä liittyy laajempaan kielelliseen käännökseen yhteiskunta- ja sosiaalitieteiden parissa, jonka mukaan kieli ymmärretään toimintana, eräänlaisena kokoelmana yleisesti hyväksytyjä ja omaksuttuja käytäntöjä. (Couldry 2012, 33-34.) Kommunikatiivinen toiminta muodostaa käytäntöjen joukkoja, jotka tekevät merkityksellisen sosiaalisen vuorovaikuttamisen mahdolliseksi (Couldry & Hepp 2017, 30-31). Tässä tutkielmassa myös kuvat ja muut visuaalisen representoimisen tavat ymmärretään kommunikatiivisena toimintana.

Tutkielman mediasosiologinen viitekehys mahdollistaa sen kompleksin dynamiikan tarkastelun, jossa muutokset aidon minuuden rakentamisen käytännöissä ovat toisaalta reaktiota laajempiin sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin, toisaalta vaikuttavat itse niihin tapoihin, joilla yksilöt käsittävät itsensä ja tuottavat sosiaalista todellisuutta. Sosiologien, kuten Zygmunt Baumanin (1991, 1997, 2005) ja Anthony Giddensin (1991, 1996, 1999, 2001) käsitykset nyky-yksilön minuuden muodostumisesta ja aitoudesta toimivatkin tutkielmassa välittäjäaineena sosiaalisen median tutkimuksen ja filosofisen autenttisuuskustelun välillä.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat

- 1. Minkälaisin käytännöin sosiaalisen median ammattilaiset rakentavat aitoutta Instagram-päivityksissään?*

2. *Miten minuuden tietoinen hallinnointi näkyy aineiston minäesityksissä?*
3. *Kuinka aitoutta kaupallistetaan ammattimaisessa Instagram-kulttuurissa?*

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni tutkin kategoria-analyysin keinoin sitä, kuinka suomalaiset sosiaalisen median sisällöntuottajat rakentavat aitoutta Instagram-päivityksissään. Pyrkimyksenäni on tarkastella sitä, minkälaisia luokkia keräämästäni Instagram-tutkimusaineistosta nousee, sekä hahmottaa nouseeko näiden joukosta jonkinlaisia yhteneväisiä tai toisaalta toisistaan poikkeavia tapoja esittää ja tuottaa aitoutta. Couldryn (2012) mukaan käytännöissä on ensisijaisesti kyse erilaisista säännöllisyyksistä, jotka toistuvat toimintatavoissa. Analyysissäni suuntaan huomiota ja paikannan sellaisiin toistuviin tekijöihin, jotka muodostavat suhteessa toisiinsa erityisiä siteitä tai ristiriitoja. Luokittelen näitä käytäntöjä suhteessa siihen diskurssiin, jonka varassa aitoutta on jäsennetty myöhäismodernissa ja sosiaalisen median kulttuurissa.

Metodologisesti tutkielma on yhdistelmä kategoria-analyysiä ja kriittistä lähilukua. Koska tavoitteenani on hahmottaa esiin nousevia ja toisiinsa suhteutuvia käytäntöjä, olen keskittynyt erilaisten kategorisointien luomiseen tähtääviin menetelmiin. Luokittelemalla jokapäiväisen sisällöntuotannon käytäntöjä lähiluvun ja kategoria-analyysin keinoin analysoin sitä, miten aitoutta kulttuurissa rakennetaan ja mihin sitä käytetään. Kategorioiden hahmottamisen kautta toivon pääseväni kiinni myös sellaisiin merkityksiin ja motiiveihin, joita kategorian käyttö ja siihen kuuluminen pitää sisällään (Jokinen, Juhila & Suominen 2012, 19-20).

Tutkielma on media-aineiston analyysiä. Tutkin olemassa olevasta sosiaalisen median aineistosta sitä, kuinka aitoutta tuotetaan ammattimaisessa sosiaalisen median kulttuurissa, osana minäesityksen tietoista hallinnointia (Uski 2015, 38; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75). Tutkielman tutkimusalustana toimii sosiaalisen median palvelu Instagram, jossa bloggaajat jäsentävät minuuttaan, kertomalla itsestään ja elämästään niin visuaalisin kuin verbaalisin keinoin. Hahmotan Instagramin käyttäjäprofiilit identiteetin esittämisen areenoina, joille itse on tietoisesti asetettu muiden katseltavaksi ja kulutettavaksi (boyd 2010, 43). Visuaalista ilmiötä tutkittaessa on kuitenkin muistettava, että kuvat eivät ole koskaan

suoria ikkunoita tutkittavaan ilmiöön – ne representoivat sitä, medioitunein käytännöin (Hand 2017, 217).

Toisen tutkimuskysymykseni avulla tarkastelen sitä, kuinka nämä minäesityksen hallinnoinnin käytännöt ovat esillä aineiston päivityksissä. Viitataan tällä niihin aineistosta nouseviin tapoihin esittää minuutta, joista on luettavissa tietoista editointia, monitorointia ja suunnitelmallisuutta. Kutsun tätä minuuden hallinnointia *profiilityöksi*, nojaten Suvi Uskin (2015) väitöskirjatutkimukseen. Toinen tutkimuskysymys kietoutuu yhteen ensimmäisen tutkimuskysymyksen kanssa, sillä hahmottamani minuuden hallinnoinnin ja minuuden aitouden tuottamisen tavat nousevat samasta lähiluvun ja kategorisoinnin prosessista. Näihin kysymyksiin vastaaminen tapahtuu työssäni rinnakkain, kun kuvaan ja analysoin merkkejä aitouden rakentumisen ja profiilityön käytännöistä, ohjaten tutkielman teoriasta (Tuomi & Sarajärvi 2009; 116-117).

Kolmannessa tutkimuskysymyksessäni syvennyn vielä siihen, kuinka sisällöntuotannon kaupallistuminen asettuu suhteeseen aitouden kanssa. Jäsennän ammattimaistunutta Instagram-kulttuuria osana myöhäismodernia kulutuskulttuuria. Aitous taas on perinteisesti hahmotettu vastakohtana kaupalliselle. Kulttuurin kaupallistuminen tuottaa haasteita aitouden esittämiselle ja edellyttää uudenlaisia tapoja jäsentää minuutta. (Benet-Weiser 2012, 10, 14.) Ennakko-oletukseni on, että minuutta ja omaa elämäntyä kaupallistetaan osana ammattimaista sisällöntuotantoa.

Tulkitsen aitoutta tutkielmassani sosiaalisena konstruktiona, jolla tarkoitan sitä, että ne merkitsijät, symbolit ja piirteet, joita autenttisuuteen tai vastaavasti epäautenttisuuteen liitetään, saavat merkityksensä siinä kontekstissa, jossa niitä ilmaistaan (Marwick & boyd 2010, 119,124). Myös eksistentiaalisen filosofian kautta jäsennettynä autenttisuus saa merkityksensä siinä sosiaalisessa ympäristössä, josta se nousee (Pierce 2015, 439; Uski 2015, 84-85). Koska aitous on käsitteenä kompleksi ja määritelmällisesti liukas, teen tulkintoja nojaten minuuden autenttisuudesta käytyyn monitieteelliseen keskusteluun. Ilmiön tarkastelu ja käsitteellä operoiminen vaatii sen epävakaan ja subjektiivisen olemuksen huomioimista (Golomb 1995; Kwon & Kwon 2014, Pooley 2010). Tällä tarkoitan

toisaalta sitä, että aitoutta ei voida tutkia vain etsien suoria viitteitä siihen. Toisaalta käsitteen subjektiivisuus tarkoittaa sitä, että aitouden merkityksellisyyttä rakennetaan yksilöllisesti, läpi toiminnan, ajan ja uudelleen määrittelyn.

Käsitän aitouden muodostuvan merkitykselliseksi suhteessa yksilön omaan minäkäsitykseen sekä Instagramin sosiaaliseen kontekstiin ja siellä merkityksellisiin toisiin – muihin sisällöntuottajiin ja esityksen seuraajiin. Sisällöntuottajat toimivat itse omien minäesitystensä managereina, tuottajina ja käsikirjoittajina, mutta he tekevät tätä samalla osana sellaista sosiaalisen median kulttuuria, jota koskevat omat sosiaaliset ja ammatilliset normistonsa. Esityksissään sisällöntuottajat jäsentävät sitä, mitä on ensinnäkin olla ”sosiaalisen median ammattilainen” ja toisekseen sitä, mitä on olla ”aito itse” sosiaalisen median kulttuurissa. Näin he tulevat samalla vahvistaneeksi tai uudelleen määritelleeksi tiettyjä normeja, jotka eivät vaikuta ainoastaan siihen, minkälaiseksi ammattimainen Instagram-kulttuuri muodostuu vaan myös siihen, minkälaisiin representaatioihin verraten seuraajat jäsentävät itseään ja arkeaan.

Kuitenkin, vaikka esimerkiksi blogeja on tutkittu sosiaalisen median tutkimuksen piirissä runsaastikin (Fuchs 2014; Genz 2015; Marwick 2013a, 2013b; Noppari & Hautakangas 2012a, 2012b; van Dijck 2004), on Instagramia käsittelevää laadullista tutkimusta yhä vähän (Hand 2017, 215-216). Tämä selittynee osin sillä, että Instagramin kaltaiset, väliaikaisten ja kiertävien visuaalisten sisältöjen jakamiseen keskittyneet sovellukset ovat tutkimuskohteena haasteellisia (Hand 2017, 215-216). Käyttäjäprofiilien sisällöt ovat jatkuvassa muutoksen tilassa ja kohteena mahdolliselle jälkikäteen editoinnille tai poistamiselle. Tutkimuksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että aineisto on oleellista päästä tallentamaan mahdollisimman nopeasti sen julkaisun jälkeen, tai on mahdollista, ettei siihen pääse enää myöhemmin käsiksi (Cantijoch, Gibson & Ward 2014, 14).

Toisaalta Instagram-data on monimuotoista ja -formaattista, ja tutkimuskohde on tarkasteltavissa niin tekstien ja kuvien kuin yksilöllisten persoonien tasolla. Tällaista aineistoa kutsutaan multimodaaliseksi (Suoninen 2012, 121), jolla viitataan tässä kontekstissa aineiston teknologisten tasojen lisäksi itse sisältöjen heterogeenisyyteen, joka asettaa omanlaisiaan haasteita aineiston valinnalle, sillä vain murto-osa

tutkittavasta aineistomäärästä saattaa olla lopulta oleellista itse tutkimusongelmalle. Instagram-päivitykset koostuvat sekä valokuvista ja kirjoitetuista kuvateksteistä, joita ei ole tuotettu tätä tutkielmaa varten ja jotka eivät suoraan puhu tutkimusongelmastani. Jotta tällaiseen massa-aineistoon on mahdollista päästä kiinni, on onnistuttava kehittämään siihen eri tavoin soveltuvia menetelmiä, sekä löytämään mahdollisuuksia olemassa olevista visuaalisten ilmiöiden tarkastelun mahdollistavista metodeista. (Cantijoch, Gibson & Ward 2014, 10; Hand 2017, 216.)

Koska Instagramia eivät kosketa mitkään vakiintuneet tutkimusmenetelmät (Hand 2017; Laastadius 2017), on tutkielman tekeminen vaatinutkin eräänlaista kokeilumieltä. Aineiston monimuotoisuudesta johtuen kategoria-analyysin rinnalle on valittu kriittinen lähiluku, joka mahdollistaa myös kuvien tarkastelun tekstinomaisina, Rossia (2003, 14) mukaillen tarkkaan katsomalla. Samalla lähiluku menetelmänä edellyttää, että tulkintojen tekeminen sisältää eettistä pohdintaa, ilmiön tarkastelua kiinteästi kontekstissaan sekä tutkimuskohteen asemaan asettautumista (Frederico 2016). Tällä on merkitystä suhteessa tutkimusongelmaani ja Instagramiin tutkimusalustana, sillä molemmat paneutuvat varsin syvälle yksilöiden identiteetteihin ja henkilökohtaiselle alueelle, sekä toiminnan analyysiin osana erityistä sosiaalista kulttuuria.

2 Käsityksiä yksilön autenttisuudesta

Tutkielman teoriaosuus lähtee autenttisuuskäsityksen taustoittamisesta, eksistentiaalisen filosofisen keskustelun kautta. Tämän jälkeen esittelen sosiologista autenttisuuskustelua, keskittyen postmodernin minuuden teoriaan ja kritiikkiin, rakentaen Baumanin (1991, 1997, 2005), Giddensin (1991, 1996, 1999, 2001) ja Goffmanin (1959, 1981) käsityksille.

2.1 Liikkeelle autenttisuuden haasteista

Terminä autenttisuuden nähdään periytyvän kreikankielisistä sanoista ”*authentēs*” ja ”*authentikos*”. Jo nämä varhaiset käsitteet kantoivat mukanaan moniosaista merkitsevyyttä. Ne viittaavat ensinnäkin johonkin, *mikä on itse tehtyä*, sekä johonkin, *joka toimii auktoriteetilla*, kun taas toisaalta *itsenä olemiseen* (englanniksi ”being oneself”). (Bendix 1997, 14; Betzler 2009, 52.) Myös sanapari ”itsenä

oleminen” kantaa mukanaan kaksipuolista merkitystä, jonka pohtiminen auttaa jäsentämään aitous-käsitteen kompleksisuutta. Jotta aitona itsenä oleminen merkitsee mitään, on oltava mahdollista olla myös jotakin muuta kuin itse. Toisin sanoen, ”aito itse” on oltava mahdollista jollakin tavalla pettää tai muuten epäonnistua tässä itsenä olemisen tehtävässä (Betzler 2009, 52-53). Käsitys autenttisuudesta pitää siis sisällään oletuksen vastakohdastaan – jostakin mikä on epäaitoa (Bendix 1997, 9), ja tulee näin lähelle inhimilliseen olemassaoloon liittyviä filosofisia kysymyksiä.

Ihmisinä olemme olleet jo pitkään kiinnostuneita siitä, mikä meissä ja meitä ympäröivässä maailmassa on aitoa ja mikä epäaitoa, ja olemisen autenttisuutta on pyritty ymmärtämään usean määrittelyperinteen kautta. Ensinnäkin, autenttisuuden on nähty syntyvän historiansa kautta. Tällöin aitona pidetään jotakin sellaista, joka on alkuperäistä, ei imitaatiota tai kopio. Toisaalta, myös jonkin representaatio voidaan mieltää autenttisenä. Tällöin autenttisen leiman saa kohde, joka on alkuperälleen uskollisesti ja uskottavasti uudelleen tuotettu. Kolmanneksi autenttisuus on liitetty totuudellisuuteen, identiteetin ytimelle toden- ja yhdenmukaisena olemiseen. (Kwon & Kwon 2014, 303; van Leeuwen 2001, 392-393.)

Autenttisuuden etsintä onkin historiallisesti kietoutunut totuuden etsintään (Bendix 1997, 95). Tällöin siihen on liittynyt käsitys identiteetistä annettuna, yhtenäisenä ja pysyvänä itsen ominaisuutena. 1800-luvun lopusta 1970-luvulle käsitteellistämisen keskiössä olikin pyrkimys luokitella ja selittää autenttisuutta ulkoisena ominaisuutena, joka on totuudellinen sisäiselle, yhtenäiselle itselle (Bendix 1997, 95-97). Autenttisuuden jäsentäminen näin, objektinomaisena, oli ominainen lähestymistapa modernille valistuksen traditiolle, joka kiinnitti autenttisuuden objektiiviseen totuudellisuuteen. Modernin ajattelun mukaan ”itse” oli identiteetin sisäinen totuus ja ydin. (van Leeuwen 2001, 392-393.)

Ajattelu alkoi 1970-luvulle tultaessa kohdata kuitenkin yhä enemmän kritiikkiä yhteiskuntatieteilijöiden keskuudessa. Modernin ajattelun kyseenalaistamisen voimistuessa myös käsitykset identiteetistä ja itsen autenttisuudesta alkoivat muuttua. Sosiologisten ja filosofisten kriitikoiden mukaan moderni yhteiskuntatiede ei onnistunut lunastamaan lupauksiaan ulkoapäin annetusta totuudesta ja identiteetin

ykseydestä (Bauman 1991, 231). Modernille valistuksen ajattelulle reaktiona kehittynyt eksistentiaalinen filosofia käsitteellistääkin autenttisuutta kokemuksellisuuden ja subjektiivisuuden kautta (Golomb 1995; Kwon & Kwon 2014, Pooley 2010).

2.2 Eksistentiaalinen autenttisuuskäsitys

Filosofisesti jäsennettyä autenttisuuden merkitsevyys sijaitsee yli objektiivisen perspektiivin. Eksistentiaalisen ajattelun mukaan autenttisuuden yksiselitteisestä merkityksestä on jo lähtökohtaisesti harhaanjohtavaa puhua, sillä se viittaa autenttisuuteen jonakin, jolla on sisäänrakennettu olemus tai objektiivisia ominaisuuksia. (Golomb 1995, 7.) Ajattelun mukaan autenttisuus ei voi olla jokin konkreettinen yksilöön liitettävä piirre. Henkilöä voidaan esimerkiksi kuvata sanomalla ”hän on rehellinen”, mutta yhtä selkälinjaisen kuvauksen esittäminen yksilön autenttisuudesta (”hän on aito”) on monimutkaisempaa. (Golomb 1995, 7.) Eksistentiaalisen ajattelun mukaan tällaisen toteaminen edellyttäisi ensin läpileikkausta yksilön kokemusmaailmaan.

Ajattelijat kuten Kierkegaard (1992) ja Sartre (1965), ovat kirjoittaneet autenttisuuden kaipuusta keskeisenä ihmisenä olemisen osana (Golomb 1995; Pierce 2015, 435; Uski 2015, 83-84). Filosofisten merkkihahmojen ajattelua yhdistää yksilön kokemusmaailman ja merkityksenannon korostaminen, sekä autenttisuudelle annettu moraalinen tai eettinen arvo. Eksistentiaalinen filosofia ymmärtää ihmisen olemassaolon yksilön sisäisenä kamppailuna käsityksestään itsestä, vastaan kyseenalaistamatta omaksuttuja normeja. Itsen autenttisuus nousee tämän kamppailun tuoksinnasta. (Golomb 1995, 8.) Eksistentiaalisen ajattelun mukaan autenttisuus on siis sekä jotakin, joka löytyy yksilöstä itsestään, että jotakin, jota hänen tulee tavoitella. Ajatteluun ei sovi kertomus identiteetin ykseydestä.

Totuudellisuuden lisäksi autenttisuutta rinnastetaan usein vilpittömyyteen. Teoksessaan *Sincerity and Authenticity* (1972) Lionel Trilling kuvaa vilpittömyyttä ominaisuudeksi, joka muodostuu ilmaistujen ja varsinaisten kokemusten yhdenmukaisuudessa. Vilpittömyytenä ymmärrettynä autenttisuudesta tulee Trillingin mukaan objektiivinen käsite, josta johtuen hän erottaa autenttisuuden ja vilpittömyyden vastakohtaisiksi, ei yhdenmukaisiksi käsitteiksi. Autenttisuus

jäsentyä vilpittömyyttä vankempaan moraaliseen käsitykseen itsestä ja siitä, mitä itselle ”totena oleminen” pitää sisällään. Eksistentiaalisen ajattelun ydin sijaitsee siirtymässä objektiivisesta vilpittömyydestä kohti yksilöllistä autenttisuutta. (Trilling 1972, 27; Golomb 1995, 8-9.)

Eksistentiaalinen autenttisuusideaali jäsentyä eräänlaiseksi reaktiivisuudeksi. Autenttisuus reagoi vastaan sekä mustavalkoista totuudellisuutta (Salisbury & Pooley 2017, 5), että jähmeää käsitystä identiteetin kiinteästä, annetusta ytimeästä. Autenttisuuden tarve syntyy ja korostuu, kun ajatukset minän yhtenäisyydestä ja vilpittömyydestä eivät onnistu palvelemaan minuuden monimutkaisuutta (Golomb 1995, 12).

Samalla kyse on reaktiosta epäautenttiseen (Salisbury & Pooley 2017, 5). Eksistentiaalisen ajattelun mukaan yksilö voi löytää aitouden vain sen kautta, että hän ymmärtää ensin mitä hän ei ole. Trillingin (1972) mukaan epäautenttisuutta syntyy, kun itsestä ilmaistaan sellaista, jota itsen ei koeta olevan. Hän esitteli *laskelmoidun autenttisuuden* käsitteen – epäaitouden, joka pyrkii näyttäytymään aitona. Trillingin mukaan aitouden ongelma sijaitsee kulttuurin pakottavassa normistossa ohjata ihmisiä esiintymään aidonmukaisina. Autenttisuus voidaan saavuttaa vain irrotautumalla tällaisista kyseenalaistamattomista normeista. (Golomb 1995, 201-202; Trilling 1972.) Vastaavasti Sartren (1965) mukaan autenttisuus on jotakin, josta tulemme tietoisiksi silloin, kun pyrimme sitä pakoon. Tällöin aitouden olemassaolo havaitaan sen poissaolossa, samalla kun intohimoisesti metsästämme sitä. Sartrea mukaillen autenttisuus onkin olemassa vain epäautenttisuudessa itsessään. (Golomb 1995, 7.) Näin jäsenettynä aitoutta voidaan tulkita vain tarkastelemalla sen puuttumista, määrittelemällä sen vastakohtia.

Samalla käy selväksi, ettei autenttisuuden tunnistamiseen ja arviointiin ole eksistentiaalisen filosofian valossa konkreettisia kriteerejä (Golomb 1995, 203). Laskelmoituun autenttisuuteen tai epäaitouteen pakottavasta normistosta on hankalaa pyrkiä eroon, jollei sen tunnistamiseen ole mittapuuta. Eksistentiaalista filosofiaa tutkineen Jacob Golombin (1995, 203) mukaan aitoutta janoava jääkin toteuttamaan vallitsevaa normistoa samalla, kun näin toimiminen ahdistaa häntä. Toisin sanoen, yksilö haluaa olla aito, mutta samalla toimii tätä eksistentiaalista pyrkimystä

vastaan, sillä haluaa sopeutua ja tulla hyväksytyksi. Toiminta ahdistaa ja tuntuu epäaidolta, koska se asettuu ristiriitaan oman sisäisen kokemuksen kanssa. Toisaalta, myös olemassa olevan normiston vastustaminen tuottaa epävarmuutta ja pelkoa. Eksistentiaalistista autenttisuusretoriikkaa kritisoinut sosiologi Theodor Adorno (1973, 29) näkikin autenttisuuden tavoittelun jonkin sellaisen kaipuuna, jonka puute täytyisi samalla, kun lakkaisimme tukeutumasta siihen.

Toinen kritiikin kohde liittyy siihen, että eksistentiaalistinen filosofia on perinteisesti suhtautunut kollektiiviseen autenttisuutta vahingoittavana. Kierkegaardille, yhdelle siteeratuimmista eksistentiaalisteista, totuus oli ensisijaisesti subjektiivista (Kierkegaard 1992; Pierce 2015, 437-438). Eksistentiaalistisille ajattelijoille tämä merkitsi yksilön korostamista ja autenttisuuden liittämistä yksilöllisyyteen. Samalla autenttisuus erotettiin ”muista”, sillä kollektiivisen toiminnan nähtiin vievän kohti epäautenttisuutta (Pierce 2015, 438).

Yksilökeskeisyyteen liittyvät haasteet ovat saaneet eksistentiaalistisia ajattelijoita laajentamaan näkökulmiaan. Nykytieteen vastaus ongelmaan on ollut lähestyä aitoutta niin, että subjektiivisesta luonteestaan huolimatta sen nähdään nousevan jaetusta sosiaalisesta ympäristöstä, yksilön kokemuksena. Nykykäsityksen mukaan autenttisuutta ei irroteta sosiaalisesta kontekstista, vaan mahdollisuus autenttisuuteen nähdään sosiaalisen ympäristön muovaamana (Pierce 2015, 439; Uski 2015, 84-85.)

Tästä huolimatta autenttisuus näyttäytyy yhä jonakin, jolla ei ole selkeärajaista määritelmää. Niin yksilöllisenä, että siitä on hankalaa, jollei mahdotonta antaa muita kuin yksittäisiä kuvauksia. Eksistentiaalistisesti käsitteellistettynä autenttisuus jää herkästi joksikin, jota ei voida koskaan saavuttaa, eikä myöskään uskottavasti arvioida (Uski 2015, 84). Tästä johtuen monet ajattelijoista päätyivät lopulta hylkäämään käsitteen kokonaisuudessaan (Pierce 2015, 439-440).

Määritelmällisestä liukkaudestaan huolimatta operoin tutkielmassani aitouden käsitteellä. En kuitenkaan pyri totetamaan mitä on ”olla aito”, enkä irrottamaan aitoutta subjektiivisesta merkityksenannosta. Tästä johtuen eksistentiaalistisen autenttisuuskeskustelun hahmottaminen on oleellinen tausta tutkielmalleni. Se auttaa ottamaan huomioon sen, ettei autenttisuudesta ole mahdollista tarjota yksiselitteistä määritelmää. Filosofinen autenttisuuskeskustelu auttaa kuitenkin syventämään

ymmärrystä siitä, miksi aitous on nykykulttuurissa niin pyhää, että se elää ihanteena ja pyrkimyksenä yhä 2010-luvun sosiaalisessa mediassa. Ennen kaikkea eksistentiaalistisen autenttisuuskeskustelun rooli tutkielmassani on mahdollistaa aitouteen liittyvien kysymysten pohdinta (Golomb 1995, 200), sekä sellaisten johtopäätösten tekeminen, jotka eivät kohteile aitoutta objektiivisena ominaisuutena.

2.3 Postmoderni yksilö ja sosiologinen autenttisuuskeskustelu

Eksistentiaalistinen autenttisuuskäsitys nousi siis valtaa pitävän ymmärryksen kyseenalaistamisesta, vastauksena valistuksen ideologialle ja käsitykselle identiteetin ykseydestä. Se suhtautui skeptisesti vallitseviin sosiaalisiin normeihin ja nosti yksilön tarkastelun keskiöön. (Golomb 1995, 12-13; Salisbury & Pooley 2017, 5.) Myös postmoderni sosiologia selittää yksilön minuutta tavalla, joka haastaa käsitykset sen pysyvyydestä ja yhtenäisyydestä.

Postmoderni, myöhäismoderni tai jälkimoderni elämäntapa voidaan ymmärtää yksilöiden pyrkimyksinä selviytyä fundamentaalisten muutosten aikaansaamien seurausten kanssa (Giddens 1999, 42-43; Smith 1999, 9-10). Yhteiskunnan individualisaatio siirsi vastuun ympäröivän maailman ymmärtämisestä yksilölle. Aiemmin pysyvänä mielletty identiteetti muuttui näin postmodernin sosiologian mukaan projektinomaiseksi pyrkimykseksi, jonka toteuttaminen vaatii yksilöiltä selkeää visiota ja tarkkaa suunnittelua (Bauman 1997, 20; Giddens 1991, 75).

Myöhäismodernissa maailmassa kaikki vaikuttaa olevan jatkuvassa liikkeessä, ja liike itsessään vaikuttaa sattumanvaraiselta. Elämä tällaisissa olosuhteissa voi tuntua yksilöstä ylivoimaiselta ja ahdistavalta. (Bauman 1997, 24-25, 86-87, 95; Hall 1999, 22.) Epävakaalta vaikuttavassa maailmassa henkilökohtaisen merkityksen etsinnästä tuli epävarmuuden helpottaja (Smith 1999, 91) – ja itsen autenttisuuden löytäminen asettui etsinnän keskiöön. Samalla eksistentiaalistiset kysymykset, kuten ”kuka olla?”, nousivat jälleen keskeisiksi myöhäismoderneissa olosuhteissa eläville yksilöille (Giddens 1991, 70).

2.3.1 Postmoderni minuuks

Postmodernin sosiologian mukaan useat piirteet nykyelämässä edistävät epävarmuuden ja kontrollin puutteen tunteen syntymistä (Bauman 1997, 21-22; Giddens 1991, 9.). Sosiologi Zygmunt Baumanille (1991, 1997, 2005), yhdelle merkittävimmistä postmodernin teoreetikoista, postmoderni merkitsi sellaista ihmisenä olemisen tilaa, jossa mielikuvat ympäröivästä maailmasta ovat muuttuneet epävarmoiksi (Bauman 1997; Smith 1999).

Baumanin mukaan nyky-yksilön identiteettityön ongelmat ja pyrkimykset eivät liity enää siihen, kuinka rakentaa mahdollisimman pysyvä ja yhtenäinen käsitys itsestä, vaan siihen, kuinka estää tämän käsityksen fiksautuminen (Bauman 1997, 89). Identiteetti halutaan pitää joustavana ja irrotettavana, jolloin voidaan torjua sen tiukka tarttuminen ja taata mukautuminen muuttuvaan maailmaan. Postmodernissa maailmassa identiteettejä on tarpeen leikata ja liimata, eikä liiman ole suotavaa olla jämähtävää sorttia. Tiukasti itseä kiinnitetystä minäkuvasta on muodostunut vahvuuden sijasta haitta, joka häiritsee nopeaa liikkumista ja uuteen mukautumista (Bauman 1997, 89-90).

Postmodernin minuuksikäsitteen mukaan identiteetti on liikkuva ja liukas, sekä hankala, jollei mahdoton selvästi määritellä. Baumanille muutoksessa on kyse yksilöiden korostuneesta valinnanvapaudesta ja tarpeesta pitää vaihtoehdot avoimina. (Bauman 1997, 93, 123.) Nyky-yksilön minäkäsitteen epävakaus ja vapaus tuntuvatkin kuvaavan samaa ilmiötä, jossa minuuks tehtävänä ja minuuks ongelmana tulevat hankaliksi erottaa toisistaan. Identiteetistä on tullut sekä jotakin, joka on itse määritetty ja rakennettu, että jotakin, jonka lopputulema ja seuraukset ovat yksilön huolenaiheena. (Bauman 2005, 30-32.) Samanaikaisesti, kun haluamme pitää minäkäsitteemme mukautuvana, olemme huolissamme sen epämääräisyydestä ja epäaitoudesta.

Sosiologi ja yhteiskuntateoreetikko Anthony Giddensille (1991, 1996, 1999) postmodernissa minuuksessa on kyse yksilön itsetietoisuudesta ja -refleksiivisyydestä. Giddensin mukaan yksilön identiteetti on tämän oma käsitys itsestään (Giddens 1991, 35). Tätä käsitystä on postmodernissa ympäristössä luotava ja ylläpidettävä itse, jokapäiväisten käytäntöjen kautta (Giddens 1999, 47; 1991, 3; Uski 2015, 26).

Giddensille (1991, 35, 52-53) identiteetti ei ole jokin erillinen piirre tai ominaisuus, tai edes kokoelma tällaisia, vaan yksilön oma ymmärrys ja käsitys minuudestaan. Tätä yksilö pyrkii ilmaisemaan myös muille, ja tehtävää on suoritettava keskellä vaihtoehtojen diversiteettiä. Giddens kuvaa tehtävää *itsen projektiksi*, joka koostuu jatkuvasti uudelleen arvioitavan omanelämäkerrallisen narratiivin ylläpitämisestä. Tällaisessa itsen projektissa elämäntyö saa erityislaatuisen merkityksen. Elämäntyöihin liittyvät tietoiset valinnat nousevat itsenä olemisen keskiöön, yhä keskeisemmiksi minäkuvan rakentamisessa. (Giddens 1991, 5; 1999, 42-43; 2001, 61.)

Giddens määrittelee elämäntyön kokoelmaksi käytäntöjä, jotka tarjoavat rakennusmateriaalia yksilön minuudelle. Tällaiset rutiininomaiset käytännöt eivät ole vain päätöksiä siitä, kuinka me toimimme, vaan valintoja siitä, keitä me haluamme olla. Ne pitävät sisällään joukon erilaisia tapoja ja rutiineja, liittyen esimerkiksi siihen kuinka me pukeudumme tai kuinka käytäydymme tietyissä vuorovaikutustilanteissa. (Giddens 1991, 81-82.) Rutinoituneiden käytäntöjen ja omana itsenä olemisen välille muodostuu merkityksellinen suhde. Näillä valinnoilla rakennetaan minuutta, ja vaihtoehtoisten käytäntöjen kautta nousee esiin uudenlaisia identiteetin muotoja (Giddens 2001, 61).

Tätä projektia toteutetaan itsen muille esittämisen kautta. Käsitys identiteetistä performanssina juontuu sosiologina ja sosiaalipsykologina tunnetun Erving Goffmanin (1959, 1981) *performatiivisesta identiteettikäsityksestä*. Goffmanin mukaan itseä esitetään sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, omaksumalla erilaisia rooleja (Goffman 1959, 28; Goffman 1981, 4; Goffman 2012, 23). Nämä jokapäiväisen elämän roolit vaihtelevat tilanteen ja kontekstin mukaan, ja ne tulkitaan aidoiksi aina osana sosiaalista ympäristöään (Uski 2015, 25-28). Toisin sanoen, jotta yksilön käsitys itsestään voi tulla merkitykselliseksi myös muille, on se laitettava ensin liikkeelle esittämällä sitä (Goffman 1959, 40).

Minän performatiivisuus tulkkaantuu herkästi epäaitoudeksi, mutta goffmanilaisittain taustoitettuna performatiivisuus tulee ymmärretyksi minäprojektin ilmaisemisen prosessina, jonka kautta esitämme myös aitoa itseämme muille. Itseä on esitettävä, jotta voi tulla nähdyksi ja kuulluksi sellaisena kuin kokee olevansa. Goffmanin

mukaan nämä esitystilanteet ovat itse asiassa ainoita hetkiä, kun voimme päästä lähellekään ”aitona olemista” (Uski 2015, 87) Käsityksen mukaan aitoa minuutta ilmaistaan siis aina performanssin kautta, tietyssä sosiaalisessa kontekstissa (Goffman 1959, 28).

Goffman kuvaa itsen esittämisen käytäntöjä teoksessaan *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) itsestä luotavan mielikuvan hallinnoimisena.

Identiteettiperformanssin rakennuksessa niin paljastetaan kuin piilotetaan asioita itsestä, ja lopullisessa esityksessä näytillä on tämän prosessin lopputuote.

Performanssin seuraajien tulkittavaksi päättyy siis useimmiten jotakin, joka on huolellisen työn tulos. (Goffman 1959, 51-53.) Goffmanin mukaan prosessissa tehtävät valinnat ovat tietoisia ja edellyttävät tiettyjen käytäntöjen omaksumista.

Näistä käytännöistä muodostuvat sosiaalisen kulttuurin vakiintuneet ja tavanomaiset tavat toimia. (Goffman 2012, 31.) Identiteettiperformanssia muovataan niin, että se istuu sosiaaliseen kontekstiinsa. Tämä johtaa Goffmanin mukaan usein sellaiseen esitykseen, joka mukailee sosiaalisen kulttuurin yleisesti hyväksytyjä periaatteita ja on useilla tavoilla idealisoitu – eräänlainen ihanneminä. (Goffman 1959, 44.)

Vaikka identiteetin performatiivisuus ei siis itsessään merkitse esitetyn epäaitoutta, ohjaa tietoisuus esityksen seuraajista ja halu tarjota itsestä mahdollisimman ihanteellinen mielikuva performanssia suuntaan, josta Trilling (1972) puhui laskelmoituna autenttisuutena. Kun postmodernia minuutta kuvaavat tekijät, kuten valinnanvapaus ja itserefleksiivisyys, on yksilöllä yhä enemmän vaikutusvaltaa siinä, kuinka hän haluaa tulla nähdyksi. Identiteetistä on tullut eräänlainen *do it yourself* – rakennusprosessi, jossa rakennuskäytäntöihin on mahdollista vaikuttaa (Beilharz 2001, 179). ”Aito minä” ei ole projekti, jonka voi saattaa loppuun – se elää jatkuvasti niissä tavoissa, joilla muut näkevät meidät (Hall 1999, 39).

2.3.2 Myöhäismoderni kulutuskulttuurina

Yksilöt ilmaisevat siis määkäsitystään identiteettiperformanssin käytännöin.

Myöhäismodernissa yhteiskunnassa tämä pyrkimys pukea aito itse näkyvään ja kuuluvaan muotoon tapahtuu kaupallisuuden sävyttämässä ympäristössä.

Sosiologisen ajattelun mukaan markkinatalouden värittävä postmoderni kulttuuri on ennen kaikkea massa- ja kulutuskulttuuri, jota ohjaa kuluttajuuden logiikka ja jossa

etualalla ovat yksilölliset valinnat ja elämäntyyli (Bauman 1997, 22-24; Lehtonen 2008, 275, 280).

Autenttisuutta on perinteisesti jäsennetty kaupalliselle kulttuurille vastakohtaisena. Mielikuvat autenttisuudesta syntyvät ensisijaisesti epäkaupallisuuden kautta – aitona koetaan siis useimmiten se, mikä koetaan myös epäkaupallisena. Käsitys palvelee huonosti myöhäismodernina aikana, jossa aitoutta liitetään yksilöiden identiteettien lisäksi kulutustuotteisiin. (Benet-Weiser 2012, 10, 14; Marwick 2013b.) Aitouden mielikuvilla myydään ja omaa minäkäsitystä merkityksellistetään kulutusvalintojen ja -tuotteiden kautta.

Brändikulttuuria tutkineen Sarah Benet-Weiserin (2012, 3) mukaan nyky-yksilöt etsivät ja himoitsevat yhä lisääntyvässä määrin autenttisuutta – aitoja kokemuksia ja objekteja. Itse asiassa juuri kapitalismin mukanaan tuomilla muutoksilla voidaan selittää lisääntyntä aitouden kaipuuta. Tyydytystä tarpeeseen haetaan myöhäismodernissa kulttuurissa sieltä, johon reaktiona korostunut tarve on syntynyt. Kriitikoiden mukaan autenttisuudesta onkin kulutuskulttuurissa kehittynyt vain joukko ulkoisia ominaisuuksia, joiden koetaan representoivan ja edustavan ajan ideaalia (Kwon & Kwon 2014, 302-303).

Autenttisuus on perinteisesti sijoitettu sisäiseen itseen ja tästä johtuen markkinatalouden intressejä palveleva tai niiden korruptoimassa tilassa esitetty identiteettiperformanssi jäsennetty epäaitona tai laskelmoidusti aitona (Benet-Weiser 2012, 10-11; Salisbury & Pooley 2017, 5-6; Trilling 1972, 10-11).

Eksistentialistisena, sisäisenä kokemuksena yhteiskuntatieteilijöiden ja filosofien jäsentämää autenttisuutta on kuitenkin nykykulttuurissa mahdotonta performoida tilassa, joka olisi kapitalismin ulottumattomissa.

Benet-Weiserin (2012, 10-11) mukaan myös autenttisuuden alueet ovat brändäytyjä ja kaupallisia, ja kapitalistinen kulttuuri yltää jopa yksilön sisäiseen maailmaan, jossa identiteettiä jäsennetään. Benet-Weiser jatkaa, että on liian yksinkertaistavaa tehdä binääristä linkkiä autenttisen ja epäkaupallisen välille, vaan tämän sijaan autenttisuuden toteutumista kapitalistisessa kulttuurissa tulisi tutkia tarkastelemalla kulttuurin ristiriitaisuuksia, sen rakenteita ja kulttuurissa omaksuttuja käytäntöjä (Benet-Weiser 2012, 11-14).

Kulutuskulttuuriin liittyy eetos itsen löytämisestä ja henkilökohtaisesta täyttymyksestä, jonka kautta mainosteollisuus on kiinnittänyt itsensä autenttisuuden kaipuuseen (Salisbury & Pooley 2017, 6). Kuluttajuuden ja mainonnan kontekstissa aitoudesta on tehty markkinaavaltti ja strateginen päämäärä. Kyse ei ole siis vain muuttuneista tavoistamme ostaa ja käyttää kulutushyödykkeitä, vaan kulutuskulttuurissa elämisen nähdään vaikuttavan myös minäkuvamme muodostumiseen. Kuluttajuutta ja identiteettiä on markkinoiden kyllästävässä myöhäismodernissa kulttuurissa hankalaa irrottaa toisistaan, samalla kun rajat kaupallisen ja epäkaupallisen välillä muuttuvat yhä epäselvemmiksi.

2.3.3 Autenttisuus yksilöllisyytenä

Postmoderni kulttuuri on individualistinen elinympäristö – ja yksilöiden kulttuurissa jokaisen on oltava yksilöllinen. Sosiologisten ajattelijoiden mukaan asetelma johtaa kuitenkin paradoksaalisesti johtavan tilaan, jossa yksilöt ovat kaikkea muuta kuin uniikkeja ja erityislaatuista. Baumanin mukaan yksilöllisyyden ideologia muuntautuu postmodernissa kulttuurissa joukkohengeksi ja massailmiöiksi, ja yksilöistä tulee näin hyvin toistensa kaltaisia. (Bauman 2005, 16.) Minuna olemisen muuntuu merkitsemään kaikkien muiden kaltaisena olemista. Lehtosen (2008, 277) mukaan käynnissä ovat samanaikaisesti sekä yksilöitymis- ja erilaistumis-, että yhtäläistymisprosessit.

Giddens kuvaa samaa ilmiötä esittämällä, että vaikka postmoderni aika on avannut oven itsen projektiin, on se tehnyt sen standardisointiin ohjaavien olosuhteiden sisällä (1991, 196). Postmoderni kulttuuri on yksilökeskeinen massakulttuuri, jossa uniikki minä onkin muiden kaltainen. Giddensille itsenä olemisen myöhäismodernissa kulttuurissa on ennen kaikkea refleksiivinen projekti, josta yksilö on itse ensisijaisessa vastuussa. Tällaisen itsenä olemisen ja itsen toteuttamisen moraalinen punainen lanka on Giddensin mukaan autenttisuus, joka perustuu itselle rehellisenä olemiselle. Tällainen autenttinen toiminta on enemmän kuin vain mahdollisimman itsetietoista toimintaa – se tarkoittaa ennen kaikkea aidon itsen irrottamista epäaidosta itsestä. (Giddens 1991, 75-80.)

Teoksessaan *Liquid Life* (2005) Bauman purkaakin individualismin ajatukseksi autenttisuudesta. Oikeastaan ajatus toistui jo Kierkegaardin (1992) kirjoituksissa,

joissa autenttisuus sijaitsi ensisijaisesti subjektiivisuudessa ja yksilöllisyydessä. Myös Adornon ja muun Frankfurtin koulukunnan kritiikin mukaan autenttisuus menetetään välittömästi, kun joku tai jokin muuttuu populääriksi – kun siitä tulee jotakin prosessoitavaa ja massoille myytävää (Markham 2017, 49). Tällöin yksilönä oleminen tarkoittaa toisin sanoen aitona olemista. Mikäli itsen autenttisuus on yhtä kuin yksilöllisyys, ja postmoderni sosiaalinen todellisuus on yhtä kuin yksilöiden kulttuuri, on pyrkimys aidon itsen löytämiseen ymmärrettävästi postmodernin yksilön tärkein tehtävä.

Giddensin (1991, 1996, 1999, 2001), Baumanin (1991, 1997, 2005) ja eksistentiaalistien (Golomb 1995; Markham 2017; Trilling 1972) ajattelusta jatkaen, muista erottautuminen ja vakiintuneita itsen esittämisen käytäntöjä vastaan toimiminen nousee myöhäismodernissa, individualistisessa kulttuurissa aidon identiteetin määrittäjäksi. Minuus on tullut postmodernin elämänmuutoksen myötä autentisoitavaksi yksilön itsensä toimesta (Bauman 1997, 123; Golomb 1995, 12-13) ja yksilöllisyydestä muodostunut aitouden merkki.

Autenttisuus onnistuu yhä kuvaamaan jotakin, joka on minuudellemme oleellista. Yksilöön nojaava kulttuuri on antanut autenttisuudelle voimaa ja ideaali on voimistunut ympäristössä, jossa minäkäsitykseen haetaan kontrollia ja kuuluvuutta. (Deuze 2012, 40, 54; Salisbury & Pooley 2017, 20.) Eksistentiaalismin mukaan aitouden tavoittelussa on kyse järjestyksen löytämisestä maailmassa, joka vaikuttaa sattumanvaraiselta (Markham 2017, 37). Samalla identiteetin idealisointiin, standardointiin ja kaupallistamiseen kannustava kulttuuri ja aitous käsitteenä muodostavat jännitteisen yhtälön. Aitona itsenä oleminen on myöhäismodernissa kulutuskulttuurissa jatkuva itsen päivittämisen prosessi, joka nousee yksilön sisäisesti kokemuksesta ja sen refleksiivisestä havainnoinnista, ja johon kuuluu myös esitetyn epäautenttisuuden tiedostaminen.

3 Minätyö ja aitouden tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Postmodernia minuuskäsitystä kuvaa ajatus identiteetistä itserefleksiivisenä projektina, joka koostuu jatkuvasti uudelleen tuotettavan ja arvioitavan identiteettinarratiivin ylläpitämisestä. Projektinomaisen itsenä olemisen ja

minäkuvan rakentamisen keskiössä ovat elämäntyyleihin liittyvät valinnat. (Giddens 1991, 5; 1999, 42-43; 2001, 61.) 2000-luvulla yksilöt on kutsuttu rakentamaan ja kuratoimaan tätä identiteettiprojektia ja siitä muille välittyviä mielikuvia sosiaaliseen mediaan.

Ominaista niin sosiaaliselle medialle kuin myöhäismodernille kulutuskulttuurille on identiteetin rakentuminen esillä olemisen ja mielikuvien hallinnoinnin kautta. Tähän viittaa käsitys identiteetin performatiivisuudesta. (Featherstone 1991, 187; Noppari & Hautakangas 2012b, 25; Pooley 2010, 71-72). Muun muassa Zizi Papacharissin (2009) mukaan sosiaalisen median palvelut nojaavat itsen tietoiselle esittämiselle niin voimakkaasti, että niillä ilmaistavia identiteettejä voidaan kuvata ”tarkasti orkestroiduiksi performansseiksi”, joiden kautta yksityistä minuutta esitetään julkisesti (Noppari & Hautakangas 2012b, 23; Papacharissi 2009, 238).

Goffmanin (1959) identiteettitoriaan nojaten hallinnoitu itsen esittäminen osana jokapäiväistä elämää ei toki koske vain sosiaalista mediaa. Se, mikä performanssissa on sosiaalisen median kontekstissa erityistä, on sen julkinen luonne (Papacharissi 2009, 238). Myöhäismodernina aikana raja yksityisen ja julkisen välillä on merkittäväällä tavalla hämärtynyt. Yksityinen ei ainoastaan pyri julkisuuteen, vaan ymmärrys julkisuudesta itsessään on muuttanut muotoaan joksikin, joka pitää sisällään perinteisesti yksityisiksi miellettyjä teemoja. (Lehtonen 2008, 281.) Erityisesti sosiaalisen median julkisuuden keskeiseksi alueeksi on muodostunut henkilökohtainen, hyvin intiimikin sisältö. Vaikka ilmiön kehitys ei liity vain sosiaaliseen mediaan, ovat palvelut tarjonneet erityislaatuisten areenan yksityisen julkiselle esittämiselle. Palveluiden käytännöt sekä mahdollistavat sisäisen minuuden ja henkilökohtaisten kokemusten esittämisen, että ideologisesti rakentuvat näiden esittelyn varaan.

Verkko on pitkään nähty mahdollisuutena tehdä merkityksellistä minätyötä ja jäsentää omaa minäkäsitystä. Sherry Turkle (1995, 2005, 2011), eräs viitatuimpia verkkoidentiteetin tutkijoita, näki verkon sosiaalisena laboratoriona, jossa toteutettu minäkuvan joustava rakentaminen ja itsereflektio on kuvaus postmodernista ajasta ja minuudesta (boyd 2014, 36-37; Turkle 1995, 177-180). Toisaalta palveluissa

esitettävän itsen on nähty uhkaavan minuuden aitoutta, johtavan epäaitouden lisääntymiseen ja todellisuudesta vieraantumiseen (Turkle 1995, 236-237).

Yksi keskeisimmistä verkon ja sosiaalisen median tutkimuksen kysymyksistä onkin koskenut ilmaistavien identiteettien todenmukaisuutta, luotettavuutta ja aitoutta (ks. esim. Benet-Weiser 2012; Gilpin, Palazzolo & Brody 2010; Marwick 2013b; Salisbury & Pooley 2017; Tolson 2010; Turkle 1995, 2005, 2011; Uski 2015). median on nähty tuoneen mukanaan sellaisia muutoksia itsen esittämisen käytäntöihin, jotka aiheuttavat erityisiä haasteita autenttisuuden muodostumiselle ja ylläpitämiselle (Marwick & boyd 2010, 114). Tässä tutkielman toisessa teorialuvussa jäsenän näitä minäesityksen rakennuskäytäntöjä ja aitouden tuottamisen problematiikkaa, ammattimaisen sosiaalisen median profiilityön kontekstissa.

3.1 Minäesityksen hallinnointi eli profiilityö

Sosiaalisen median identiteetin rakennus alkaa profiilin luomisesta (Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75). Jenny Sundénin (2003) ja danah boydin (2010) mukaan sosiaalisen median profiilin luominen on *itsen kirjoittamista olemassa olevaksi* (*writing oneself into being*). Sundén, verkkoidentiteettejä tutkinut sukupuolentutkimuksen professori, viittaa tällä profileissa tehtävän minätyön tarkoitukselliseen ja tietoiseen luonteeseen, joka korostaa henkilön omaa agenttuuria digi-itsen luomisessa (Sundén 2003; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75). Instagramin kaltaisissa palveluissa tämä tietoinen minäprojekti ei merkitse vain kirjoittamista, vaan itse valikoidaan ja asetellaan esille myös visuaalisessa muodossa.

Sosiaalisen median profiili on tietoisesti rakennettu tarina siitä, mitä yksilö haluaa omasta itsestään muille kertoa. Avoin näytteillepano, näytetyksi tuleminen ja yksityisestä itsestä paljastaminen ovat tämän tarinankerronnan perustavanlaatuisia käytäntöjä (Benet-Weiser 2012, 60; Couldry 2012, 47; Mendelson & Papacharissi 2010, 251; Noppari & Hautakangas 2012b, 32).

Identiteettityötä sosiaalisessa mediassa tutkinut Suvi Uski (2015, 38) esittää väitöskirjatutkimuksessaan, että itsen ilmaiseminen ja itsestä muille kertominen pitää sosiaalisen median palveluissa sisällään niin voimakasta ilmauksien hallinnointia, että minäesityksen käytännöt ovat strategista muille esiintymistä. Uski (2015) kutsuu

näitä käytäntöjä *profilityöksi*, mutta päivitysten julkaisemista edeltävää tietoista suunnittelua ja minäesityksen ylläpitoon omistettua panosta on kutsuttu tutkimuskirjallisuudessa myös muun muassa *profiilin hallinnaksi* (boyd 2010) ja *emotionaaliseksi työksi* (Marwick 2013a).

Sosiaalisessa mediassa identiteettiä työstetään refleksiivisesti, eli harkintaa itseän ja aiemmin viestittyyn kohdistuen. Nämä harkitut esitykset asetetaan omaan profiilissa julkiselle näyttämölle, muiden tarkasteltavaksi ja kommentoitavaksi. Sosiaalisen median julkisuuskulttuuria tutkineen Alice E. Marwickin (2013a) mukaan julkiset profiilit ovatkin aina tietoisesti muiden nähtäväksi tarkoitettua, strategista ja editoitua esitystä. Sosiaalisen median tutkija boyd (2010, 43) täsmentää, että profiilien performatiivisesta luonteesta johtuen käyttäjät muovaavat itseään tietoisesti muiden katseltaviksi ja määrittelevät itse sen, kuinka haluavat itseään esittää – mitä esityksessä korostaa ja mitä jättää piiloon.

Julkisen minäesityksen kontekstissa sen tietoinen luonne ei merkitse ainoastaan tietoisuutta itsestä, vaan myös voimakasta tietoisuutta muista – siitä yleisöstä, jolle performanssia tuotetaan. Marwick (2013a, 211) korostaa, että vaikka yksilö valikoi ja hallinnoi ilmauksiaan, esitystä monitoroi ja tulkitsee aina myös verkostoitunut yleisö. Esityksen julkisesta luonteesta johtuen profilityötä tehdään aina verraten ympäröivään sosiaaliseen kulttuuriin ja sen normeihin. Kerrottavaksi ja näytettäväksi valikoidaan ja editoidaan sellaista, joka istuu sekä omaan minäkäsitykseen, että ohjaa tulkintoja toivottuun suuntaan. Käytäntöjä voidaan verrata naurutalon peiliin, joka ei koskaan tuota yksilöstä suoraa heijastusta, vaan asettaa aina joitakin tiettyjä aspekteja esityksen keskiöön, samalla hämärtäen tai vääristäen toisia (Marwick 2013a, 211).

Oman esityksen tietoinen tarkastelu on edellytys sille, että esillepano rakentuu sellaiseksi, joka on riittävässä harmoniassa niin oman minäkuvan kuin seuraajien tarpeiden kanssa. Tällaisen editoidun itsen ylläpitämiseen kuluu valtavasti työtä ja energiaa, kun performanssia tarkkaillaan läpi muiden katseiden, ja muovataan omaa toimintaa sen mukaisesti, että lopputuotteena syntyy toivottu kuva (Marwick 2013a, 240-241). Profilityön käytäntöjä ja julkisen minäesityksen hallinnointia kuvaa siis samanaikaisesti sekä tarve paljastaa omasta identiteetistä ja elämäntyylistä, että piilottaa siitä.

Myös hollantilainen mediatutkija Mark Deuze (2012, 238-239) kirjoittaa sosiaalisen median minän hallinnoinnista peilimetaforan avulla. Deuze vertaa profiiliin tallentuvaa minäesitystä oman peilikuvan tarkasteluun. Peiliin katsoessaan yksilö pysähtyy tarkastelemaan itseään ja pysäyttää spontaanin hetken tietoiseen poseeraukseen. Sosiaalisen median profiilin kautta yksilön on mahdollista tarkkailla tätä peilikuvaa jatkuvasti – ja aivan kuin peilille poseeratta, ei tämä heijastus kuvaa autenttisesti sitä itseä, jonka muut näkevät elävän silloin kun emme tietoisesti pysäytä esitystä. Sosiaalisen median palveluiden mahdollistama minäesityksen tietoinen tarkkailu ja muovaaminen, oman sisäisen minäkäsityksen ja -kokemuksen ulkopuolelta, tuottaa näin ylikorostuneen itsetietoista ja itselle ihanteellista minäkuvaa.

Deuze (2012, 237-238) esittääkin, että minäesityksissä elävä itse on usein hyvin idealisoitu itse. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median näyttämöllä pyritään tyypillisesti esiintymään tavalla, joka on mahdollisimman edullinen itselle (Noppari & Hautakangas 2012a, 28-29). Myös Turklen (2011, 230, 240) mukaan sosiaalisesta mediasta vaikuttaa muodostuneen sellainen itsen esittämisen tila, jossa performanssia rakennetaan yksinkertaistaen tai liioitellen itsessä preferoituja ominaisuuksia. Samanaikaisesti epäihanteellisena koettu hämärtty tai vääristyy esitystä editoitaessa huomattavasti pienempään rooliin.

Sosiaalisen median palveluita onkin kritisoitu itsen yli-idealisointiin ja promootioon ohjaavista käytännöistä. Palveluiden on nähty ruokkivan ylikorostunutta itsetietoisuutta ja narsismia, kannustaen esille asettautumiseen tavalla, joka tähtää tyydyttämään halua tulla muiden ihailtavaksi. (Aboujaoude 2011, 68-69; Fuchs 2014, 35-36.) Toisaalta, idealisoinnin tarpeen sijasta editoinnissa voi olla kyse myös halusta piilottaa tiettyjä yksityiskohtia sellaiselta arvostelulta, joka uhkaa omaa minäkuvaa tai turvallisuutta. Tällöin editoinnissa on ennemminkin kyse itsen tietoisesta suojelusta kuin halusta tulla muiden ihailluksi. Turklen mukaan kyse on tarpeesta olla enemmän liian varovainen kuin kohdata ei-toivottuja seuraamuksia (2011, 254-255). Erityisesti julkisten, tuhansien ihmisten seuraamien esitysten editointi selittyy osin henkilökohtaisen minuuden ja läheisten yksityisyyden suojelemisella.

Idealisointia on selitetty myös sosiaalisen median eskapistisella, todellisuuspaon mahdollistavalla funktiolla. Positiivisuuden on nähty kuvaavan sosiaalista mediaa kulttuurina, kuten Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012a, 40) tutkimus esittää: ”sosiaalisessa mediassa ollaan koko ajan vapaalla, huolettomia, miellyttävässä ympäristössä ja seurassa”. Julkisen minäesityksen ulkopuolelle jätetään tällöin henkilökohtaisesti kipeät ja vaikeat kokemukset, ja keskiöön nostetaan iloisia ja keveitä ilmauksia (Noppari & Hautakangas 2012b, 32, 37-39). Näin sosiaalisen median esitykset tarjoavat niin seuraajille kuin sisällöntuottajille itselleen miellyttävän ja hyväntuulisen tilan, jonne paeta reaalielämän huolia ja haasteita.

3.2 Minäesityksen autentisointi

Vaikka ihmisillä on selvästi tapana yksinkertaistaa ja idealisoida identiteettiään sosiaalisessa mediassa, on esityksen samanaikaisena pyrkimyksenä luoda itsestä mahdollisimman aito ja vilpitön kuva (Deuze 2012, 239-240). Aitouden on hahmotettu toimivan sosiaalisen median kulttuurissa pääasiallisena itsen arvona ja ideaalina, jota kohti yksilöiden minäesitykset pyrkivät (Marwick 2013a, 117, 121; 2013b; Uski 2015, 81, 94-95).

Profiilityön käytännöissä onkin nähty olevan ensisijaisesti kyse aitouden tavoittelusta ja yksilöiden halusta tulla nähdyksi sellaisina kuin he ovat. Tästä johtuen minäesityksiä myös editoidaan ja idealisoidaan vain tiettyyn pisteeseen asti. (Uski 2015, 29, 81, 94-95.) Esiin halutaan todellinen, ei fiktiivinen kuva itsestä, jotta tarve tulla kohdatuksi omana itsenä täyttyy. Samanaikaisesti on kuitenkin onnistuttava rakentamaan sellainen minäesitys, joka tulee hyväksytyksi ja pidetyksi omassa viitekehyksessään.

3.2.1 Vertaisuuden ylläpito

Viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta aitous pitää sisällään luottamista ja luotetuksi tulemistä (Pierce 2015, 446). Sosiologisen ajattelun mukaan yksilöiden aitouden tarve korostuu olosuhteissa, jotka koetaan epävarmoina ja epävakaina. Ei ole yllättävää, että aitous on saavuttanut korkean arvon sosiaalisen median kulttuurissa, jota kuvaa jatkuva ja jatkuvasti muovautuva virta informaatiota ja tarinoita. Nestemäisten identiteettien, nopeiden muutosten ja lukemattomien

vertauspintojen ympäristössä luotettavana ja uskottavana koetaan se, mikä resonoi oman minäkäsityksen ja kokemusten kanssa.

Kokemus siitä, että kohdattavasta performanssista löydetään jotakin yhteistä verrattuna itseen, on merkittävässä roolissa blogi- ja sosiaalisen median sisältöjen suosion taustalla. Aitouden rakentumista sosiaalisessa mediassa tutkineiden Sandlinin ja Peñan (2014, 340) mukaan kokemus sisällöntuottajan autenttisuudesta syntyy sisäistämisen ja samastumisen prosessin kautta, kun päivityksiä verrataan omaan minäkuvaan, omiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Mikäli esitetty koetaan johdonmukaisena omien käsitysten kanssa, se koetaan todennäköisemmin myös aitona. Vertaisuuden näkökulmasta aitouden merkitys onkin paljon enemmän kuin sisältöjen seuraamista ja niiden parissa viihtymistä. Samastuttava sisältö mahdollistaa seuraajan tehdä minätyötä myös itse – verrata omia preferenssejään ja tavoitteitaan niihin, joita sisällöistä muodostuu. (Sandlin & Peña 2014, 340-342.)

Prosessin kautta muodostuu luottamusta ja kokemusta läheisyydestä. Edellytys kuitenkin on, että esitetty on riittävän henkilökohtaista ja yksityiskohtaista. Mikäli esityksestä uupuu yksityiskohtaisuutta tai mikäli se asettuu ristiriitaan seuraajan minäkuvan kanssa, sen esittäjää tuskin pidetään autenttisena (Sandlin & Peña 2014, 340). Joukko sosiaalisen median tutkimuksia onkin nostanut henkilökohtaisen informaation ja yksityiskohtien jakamisen merkittäväksi minäesityksen autentisoijaksi ja identiteetin todenmukaisuuden arvioinnin mittariksi (Duffy & Hund 2015; Marwick & boyd 2010; Salisbury & Pooley 2017; Sandlin & Peña 2014).

Henkilökohtaista tuodaan esiin muun muassa julkaisemalla kuvia omasta kumppanista, perheenjäsenistä, lapsista tai lemmikeistä (Duffy & Hund 2015; Salisbury & Pooley 2017). Tällainen sosiaalinen jakaminen Instagramin kaltaisissa palveluissa huolellisesti järjestettyä niin, että henkilökohtaisesta ei paljasteta liikaa, mutta että esityksessä on samalla läsnä riittävän paljon intiimejä elementtejä, jotta se tulee tulkituksi aitona (Duffy & Hund 2015, 7).

Vertaisuutta ja läheisyyttä rakennetaan myös erilaisilla kielellisillä keinoilla, kuten tunnepitoisilla ilmaisuilla ja suoralla puhuttelutavalla (Noppari & Hautakangas 2012b, 31). Erityinen rooli on nähty kuvailevilla kertomuksilla omasta elämästä, ihmissuhteista, tunteista ja mielipiteistä. Mikäli sisällöntuottaja ei jaa itsestään

riittävästi, häneen suhtaudutaan skeptisemmin. Vastaavasti sisällöt, joista puuttuu paljastavuutta, koetaan huomattavasti todennäköisemmin editoituina ja epäluotettavina. (Sandlin & Peña 2014, 338-339.)

Toisaalta vertaisuutta rakennetaan myös korostamalla tavanomaisuutta. ”Tavalliset” ihmiset koetaan julkisuudessa herkästi sekä samastuttavampina, että aidompina (Gilpin, Palazzolo & Brody 2010, 259). Mia Lövhemin (2011, 12) ruotsalaisten ammattibloggaajien sisällöntuotannon tapoja käsitellyt tutkimus osoitti, kuinka käytäntöjen ytimessä oli pyrkimys tuottaa itsestä mielikuvaa ”tavallisena tyttönä”, siitä huolimatta, että blogit olivat hyvin suosittuja ja bloggaajat ihailtuja hahmoja. Goffmania (1959, 56-57) mukaillen kyse on tietoisesta esiintymisestä muiden kaltaisena todennäköisesti hieman enemmän, kuin mistä todellisuudessa on kyse.

Noppi ja Hautakangas (2012b, 32) esittävätkin, että aidon minäesityksen ylläpitämisessä on kyse seuraajien kanssa samalle tasolle asettumisesta. Intiimiys laskee helposti seuraajamäärien kasvaessa, mutta aitouden säilyttämisen kannalta kokemusta läheisyydestä on onnistuttava pitämään yllä. Mikäli tämä säröilee, se voi horjuttaa omaa asemaa. Noppi ja Hautakangas (2012a, 62) havaitsivat, että seuraajia kaikkoo herkästi esimerkiksi silloin, jos sisällöntuottajan koetaan muuttuneen ylimieliseksi ja etäiseksi. Suosittujen sisällöntuottajien on jatkuvasti tuotettava mielikuvaa omasta tasavertaisuudestaan ja samankaltaisuudestaan suhteessa seuraajiinsa, ylläpitääkseen suosiotaan (Noppi & Hautakangas 2012b, 31; Lövhemin 2011, 12-13).

Autenttisenä esiintyminen edellytys sosiaalisen median ammattilaiseksi tulemista, mutta strateginen vertaisuuden tuottaminen ei sinänsä ole ilmiönä uusi julkisuuskulttuurissa (Marwick 2013a, 114). Anderw Tolson (2001, 452) on esittänyt, että tietoinen tavallisuuden korostaminen ja henkilökohtaisesta paljastaminen ovat ”autenttisen identiteetin” rakentamisen käytäntöjä myös perinteisten julkisuuden henkilöiden identiteettiprojekteissa. Vaikka käytännöissä on yhteneväisyyksiä, eroavat sosiaalisen median ammattilaisten ja traditionaalisten julkisuuden henkilöiden minäesitykset ja niitä koskevat normit toisistaan kuitenkin monin tavoin. Merkittävin eroista liittyy siihen, että sosiaalisen median sisällöntuottajat ovat toimineet alusta asti ympäristössä, joka idealisoi

läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja tasa-arvoa (Fuchs 2014; Marwick 2013a, 114). Kun aitouden tuottaminen toimii perinteisille julkisuuden henkilöille ohimenevänä sivuprojektina, sosiaalisen median ammattilaisille se itsessään kehystää kaikkea – se on rakentanut oman ammatin.

3.2.2 Yksilöllisen itsen ilmaiseminen

Muotibloggaajien aitous-käsityksiä selvittäneessä haastattelututkimuksessaan Alice E. Marwick (2013b) havaitsi, että bloggaajien näkemyksiä yhdistävät ajatukset aitoudesta läpinäkyvyytenä ja paljastavuutena, seuraajien kanssa vuorovaikuttamisena sekä yksilöllisyytenä, joka on trendeistä ja kaupallisista tavoitteista piittaamatonta. Marwickin (2013b, 4) haastatteluaineiston perusteella aito sisällöntuottaja on ensisijaisesti sellainen, joka paljastaa jotakin sisäisestä itsestään ja pitää kiinni yksilöllisyydestään.

Nämä jäsennykset muistuttavat niin filosofista autenttisuuden eetosta kuin sosiologista autenttisuuskustelua, joissa minuuden aitoutta konstruoidaan suhteessa sen yksilöllisyyteen. Benet-Weiserin (2012, 60) mukaan sosiaalisen median alustat ja minuuden tuottamisen käytännöt – kuten avoimuus ja läpinäkyvyys – nojaavatkin autenttisen itsen perinteiseen diskurssiin. Tässä diskursissa aitous on jotakin, jota demonstroida muille tarjoamalla pääsy ”sisäiseen itseen” (Benet-Weiser 2012, 60).

Aitouden näkökulmasta merkitystä ei siis välttämättä olekaan niinkään sillä, kuinka paljon itsestä seuraajille kerrotaan, vaan sillä kuinka rehellistä ja johdonmukaista paljastettu on bloggaajan ”aidon persoonan” ja yksilöllisen ääneen kanssa (Marwick 2013a, 121; 2013b, 4-5). Sosiaalisen median tutkija Meredith Salisbury ja mediatutkija Jefferson Pooley (2017) viittaavat johdonmukaisuudella toisaalta minäesityksen tasapainoon suhteessa reaalielämän itseen, toisaalta sisällöntuotannon tasapainoisuuteen. Profiilityön näkökulmasta pelkkä avoimuus ei riitä, vaan itsestä kerrotun on oltava uskottavassa suhteessa tosielämän kanssa (Salisbury & Pooley 2017, 2).

Profiilityö rakentuu jo itsessään yksilöllisen digitaalisen persoonan luomisen varaan (Uski 2015, 35-36). Jo minäesityksen perustuksen ensimmäiset rakennuskappaleet,

profiilikuvan valitseminen ja biografisen kuvaustekstin kirjoittaminen, ovat osa yksilöllisyyden rakentumista. Näiden valintojen on oltava tasapainossa niin todellisuudessa koetun itsen kuin aiemmin itsestä viestityn kanssa, mutta toisaalta niiden on myös onnistuttava herättämään kiinnostusta ja huomiota, keskellä valtavaa sisältövirtojen massaa. On onnistuttava sekä ilmaisemaan aitoa itseä että erottautumaan muista.

Kansainvälisesti menestyneiden muotibloggaajien blogitekstejä ja Instagram-kuvia tutkineessa laadullisessa sisällönanalyysissä Brooke Erin Duffy ja Emily Hund (2015) havaitsivat yksilöllisen intohimon, oman persoonan ja luovan itseilmaisun korostuvan bloggaajien narratiiveissa. Näillä tekijöillä perusteltiin niin omaa toimintaa kuin menestystä, ja juuri yksilöllisyyden nähtiin rakentavan bloggaajien sisällöntuotannosta viihdyttävää ja inspiroivaa (Duffy & Hund 2015, 4-5; 7-8). Myös suomalaisessa tutkimuksessa bloggaajien aseman on nähty rakentuvan ennemminkin uniikin persoonan ja itsen ilmaisemisen kuin tarkkaan suunnitellun sisällön varaan (Noppari & Hautakangas 2012b, 22-23, 28).

Yksilöllistä minäesitystä tuottaessa merkittävään rooliin asettuvat elämäntyyliin liittyvät kysymykset (boyd 2010, 43). Oikeammin, pitkälti koko performanssi rakentuu elämäntyylin esittelyn ympärille. Itsen ilmaiseminen ei rajoitu edes muotibloggaajien sisällöntuotannon kontekstissa vain oman tyylin ja vaatevalintojen esittelyyn, vaan esillä on yksilön kokonaisvaltainen elämäntyyli (Noppari & Hautakangas 2012, 31). Oman elämäntyylin esittäminen koostuu pääasiallisesti asuvalintojen, ruokailutottumusten, matkakohteiden, harrastusten, kodinsisustuksen ja muiden kulutukseen liittyvien valintojen esittelystä. Tästä johtuen tällaisen sisällöntuotannon genren kuvaajaksi on vakiintunut termi ”lifestyle”.

Sosiologista minuuskäsitystä mukaillen elämäntyyleillä kokeilu ja niiden ilmaiseminen on aidon minuuden refleksiivistä rakentamista (Giddens 1991, 5; 1999, 42-43; 2001, 61; Giddens 2001, 61). Henkilökohtaista elämäntyyliään korostamalla sisällöntuottajat ilmaisevat omaa identiteettiään, luovat esitykseensä yksilöllisyyttä ja neuvottelevat paikastaan osana ympäröivää kulttuuria (Giddens 2001, 61; Noppari & Hautakangas 2012b, 29). Aitous näyttää siis jäsentyvän myös sosiaalisen median

kulttuurissa yksilöllisen itsen ilmaisemiseksi, profiilien toimiessa eräänlaisina aitona olemisen ja yksilöllisyyden tyysijoina.

Samalla kun profiilityön perustukset rakentuvat tällaisen yksilöllisyyden esittämisen varaan, on kritiikkiä kohdistettu sosiaalisen median palveluiden tapaan rakentaa yksilöiden identiteettiperformansseista hyvin standardoituja ja toistensa mukaisia. Instagramin ja blogien kaltaisilla alustoilla periaatteessa kuka tahansa voi luoda itselleen profiilin, ilman erityisosaamista (Gauntlett 2011, 195). Teoksessaan *You Are Not a Gadget* (2010) kriittisestä otteestaan tunnettu tietotekniikka- ja verkkoteoreetikko Jaron Lanier esittääkin, että standardoiduille profileille rakentuvat alustat ovat johtaneet yksilöllisyyden katoamiseen, toimien huonoina aidon ja uniikin itsen esittämisen areenoina.

Asettamalla näytille elämäntyylin ja kulutustottumuksiin liittyviä valintoja, sisällöntuottajat ottavat samalla osaa massakulttuuriin, toistamalla muodin ilmiöitä ja estetiikkaa. Minäesityksissä esillä on tarve kohti yksilöllistä erityislaatuista, samanaikaisesti kun itse on kiinnitetty kulutettaviin tuotteisiin ja keskenään varsin yhdenmukaisiin visuaalisiin kuvastoihin. Muun muassa Nopparin ja Hautakankaan mukaan tehtävä identiteettityö kytkeytyy näin kulutuskulttuuriin ja populaareihin mediakuvavirtoihin, kun omat ilmaukset jäljittelevät valtamedian ja julkisuuskulttuurin visuaalisia koodeja (Noppari & Hautakangas 2012b, 28).

3.2.3 Täydellisyys epäaitoutena

Valokuvilla on Instagramin kaltaisissa sosiaalisen median palveluissa keskeinen rooli minuuden rakentamisessa ja näyttämisessä. Esteettisyydellä on vahvasti visuaalisessa ympäristössä merkittävä rooli, ja kuviin valikoituvat usein idealisoidut versiot itsestä ja elämäntyylistä. Toisaalta kuvissa on usein esillä muodin ilmiöitä toistavaa, kulttuurissa kiertävää keskenään yhdenmukaista kuvastoa. Koska vertaisuus ja yksilöllisyys ovat kuitenkin juuri niitä tekijöitä, joiden varaan esitysten autenttisuus ja suosio rakentuvat, toimivat hohdokkaan arjen ja idealisoidun itsen esittelyn vastavoimina läpinäkyvyys, hiomattomuus ja sensuroimattomuus. Tällaisen tasapainon tavoittelu suojelee idealisoitua esitystä epäaidoksi tulkitsemiselta (Marwick 2013a; Uski 2015, 87).

Duffy ja Hund (2015, 4) nostavat blogi- ja Instagram-tutkimuksessaan hohdokkaan elämän esittelyn oleellisena ammattibloggaajien sisällöntuotannon käytäntönä. He kutsuvat tätä ”*glam life*” -narratiiviksi, jossa on kyse täydelliseksi lavastetun elämän esittelystä. Kehystämällä Instagram-profiileissaan normaaliarkeaan hohdokkailla matkakohteilla, eksklusiivisilla tapahtumilla ja luksus-tuotteilla, bloggaajat esittäytyvät sellaisten käsikirjoitusten kautta, jotka saavat heidän näyttäytymään samanaikaisesti sekä vertaisina että ihailtavina (Duffy & Hund 2015, 6-7). Samalla profiileihin päivitetään ajoittain epäedustavia kuvia itsestä tai kodin sotkuista. Näin toimimalla sisällöntuottajat osoittavat olevansa aitoja, ajoittain epätäydellisiä ihmisiä, ja vahvistavat samalla uskottavuuttaan ja asemaansa. (Duffy & Hund 2015, 7; Noppari & Hautakangas 2012a, 30.)

Kyse on siitä, että sosiaalisen median sisältöjen suosion ja aitouden on nähty rakentuvan eräänlaisen amatöörimäisyyden varaan (Salisbury & Pooley 2017; Tolson 2010, 286). Tällä viitataan luonnolliselta ja käsikirjoittamattomalta vaikuttavaan, usein reaaliaikaiseen tuotannon tapaan, jossa myös itse tuotantoprosessiin saatetaan suunnata läpinäkyvyyttä. Tällaista sisällöntuotantoa on liitetty amatöörimäisyyteen ensisijaisesti siksi, että se eroaa merkittävästi perinteisestä ammatillisesta mediatuotannosta. Kyse ei ole kuitenkaan niinkään siitä, että tuotanto olisi tavoiltaan harrastelijamaista, vaan ensisijaisesti siitä, että se on spontaanimpaa ja viimeistelemättömämpää. (Salisbury & Pooley 2017, 3; Tolson 2010, 281.)

Myös Duffy ja Hund (2015) suuntasivat tutkimuksessaan huomiota samaan. Heidän mukaansa sosiaalisen median ammattilaisten aitous rakentuu juuri niissä eroissa, joita heidän tuotantonsa tapojen ja perinteisen lifestyle- ja muotimedian käytäntöjen välillä on. Suositujen sisällöntuottajien kuvavirroista löytyy sellaisia sisältöjä, joihin tuskin törmää aikakauslehtien sivuilla. Tällaisiksi voidaan mieltää juuri esimerkiksi spontaanilta vaikuttavat purkaukset, epäselvät kuvat, edulliset brändit ja suoraan itseen viittaavat kuvatekstit. (Duffy & Hund 2015, 7)

Salisburyn ja Pooleyn (2017) mukaan selkeästi esiintyvä spontaanius onkin yksi yleisimpiä aitouden rakentajia sosiaalisen median kulttuurissa. Tällä tutkijakaksikko viittaa sellaiseen presenssiin, joka näyttäytyy seuraajille vaivattomana, huolettomana ja vastaanotosta piittaamattomana. Tullakseen määritellyksi spontaaniksi, sisällön

tulee vaikuttaa siltä kuin sen tuottamiseen ei olisi käytetty juurikaan suunnitelmallista huomiota. (Salisbury & Pooley 2017, 2.) Määritelmä viittaa perinteiseen jäsenyykseen autenttisuudesta, jossa aitona ymmärretään sellainen, joka on sanottu tai tehty valmistelematta. Käsitys liittyy psykoanalyttiseen perinteeseen, jonka mukaan totuus on kytketty siihen, mikä vaikuttaa epärationaaliselta, tunteelliselta ja välittömältä. (van Leeuwen 2001, 393-394). Yllättävien tilanteiden ja nopeiden assosiaatioiden oletetaan paljastavan yksilöstä jotakin sellaista, jota hän ehkä muuten pyrkisi salaamaan.

Ajatus spontaanin liitoksesta aitouteen toistui myös Goffmanin käsityksissä identiteettiperformanssin käytännöistä. Goffmanin mukaan autenttisin puheen muoto on niin sanottu luonnollisesti esiintyvä puhe (*fresh talk*), joka ei ole käsikirjoitettua, harjoiteltua tai suunnattua tarkoituksellisesti millekään kuvitellulle vastaanottajalle (Goffman 1981, 229; Montgomery 2001, 400). Tällainen aidon minäesityksen määritelmä asettuu ristiriitaan minäesityksen profiilityön, eli tietoisien hallinnoinnin käytäntöjen kanssa.

Samalla palveluiden mahdollistamat seurannan käytännöt ovat johtaneet yhä korostuneempaan tietoisuuteen yleisöjen liikkuvuudesta. Tämän taas on nähty johtavan kasvavaan tarpeeseen monitoroida omien seuraajien liikkeitä ja reaktioita, sekä analysoida sitä, mikä seuraajia kiinnostaa ja minkälaista sisältöä heille tulisi tuottaa (Noppari & Hautakangas 2012a, 63-64). Mitä enemmän yksilöllä on seuraajia ja mitä ammattimaisempaa toiminta on, sitä enemmän tällä on käytössään profiilin analytiikan ja seurannan välineitä, joiden varassa sisältöjä suunnitellaan kohderyhmän toiveisiin istuviksi. Spontaaniuden näkökulmasta tällainen suunnittelu ja asiakaspalveluhenki vaikuttaa uhkaavan aitouden toteutumista. Teoriaosuuden perusteella aito sosiaalisen median minäesitys jäsentyykin sellaiseksi, joka vaikuttaa vain olevan – ei itse, joka on taidokkaasti ja strategisesti rakennettu (Salisbury & Pooley 2017, 3).

Sosiaalisessa mediassa minuutta siis sekä esitetään että autentisoidaan (Deuze 2012, 247). Minuus näkyy profiileissa performansseina, jotka korostavat yksilöllisyyttä ja elämäntyyliä – kuitenkin käytännöin, jotka standardisoivat ja nostavat esityksen keskiöön pääasiallisesti sellaista, joka koetaan ympäröivässä kulttuurissa yleisesti

arvostetuksi tai itsessä preferoiduksi (Mendelson & Papacharissi 2010, 251; Uski 2015, 22; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75). Kuitenkin, jos minuuden performatiivisuus itsessään mielletään autenttisuuden vastakohtaksi, typistyy aitous sosiaalisen median kulttuurissa vain keinotekoiseksi väitteeksi ja kategoriaksi (Salisbury & Pooley 2017, 3). Itsen ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa edellyttää aina tietoista esiintymistä ja näin ollen myös aitous näyttäytyy palveluissa jonakin, jota on performoitava.

3.3 Minäesitys markkinointikanavana

3.3.1 Minuus brändinä

Samalla kun sisällöntuottajien asema ja uskottavuus ovat kiinnittyneet aitouteen, avoimuuteen ja yksilöllisyyteen, on julkisuus aitouden ohella toinen merkittävä toimintaa ohjaava periaate. Mahdollisimman laajan näkyvyyden, seuraajajoukon ja ”tykkäyksien” kerryttäminen on oleellinen osa työtä sosiaalisen median sisällöntuottajana. Muun muassa Marwick ja boyd (2010, 119), sekä kriittinen mediateoreetikko Christian Fuchs (2014, 35-36) ovat tutkimuksissaan liittäneet sosiaalisen median sisällöntuottajien toiminnan julkisuuden ideologiaan, jossa arvostetaan ensisijaisesti sitä, mikä saa eniten huomiota ja näkyvyyttä.

Marwickin (2013a, 117) mukaan profiilityöhön kuuluvat sellaiset itsen esittämisen strategiat ja tekniikat, jotka tähtäävät hankkimaan julkisuutta ja luovat minäesityksestä markkinoitavaa. Kahden erillisen arvoryhmän – aitouden ja julkisuuden – sekoittumisen dynamiikka on johtanut ilmapiiriin, jossa henkilökohtaisen informaation jakamisen ja laajojen yleisöjen ylläpitämisen kulttuuriin osallistuminen on muodostunut erityiseksi statussymboliksi, jota toimijat taloudellisen voiton lisäksi tavoittelevat (2013a, 76). Marwick (2013a, 115-116) kutsuu tätä ”*mikro-julkisuudeksi*”, jonka hän jäsentää olevan bloggaajien, Youtube-tähtien ja muiden sosiaalisen median sisällöntuottajien tapa ajatella itse itseään julkisuuden henkilöinä ja tunnettuutta itseään työnä.

Marwickin sanoin vaikuttaa siltä, että sosiaalisen median julkisuuden kulttuurissa ”vain tunnettuudella on väliä” (2013a, 116). Sisällöntuottajien ammattina on olla tunnettu, riippumatta siitä mitä he tekevät. Toiminnalla ei haluta ainoastaan rikastua, vaan ennen kaikkea tulla tunnetuksi ja arvostetuksi, omatoimisin ja asiantuntevin

yrittäjinä ja vaikuttajina. Marwick (2013a, 77) huomauttaa, että vaikka toimijat itse usein julkisesti kieltävätkin tämän statuksen roolin ja tärkeyden itselleen, on yhteisö hyvin tietoinen jakamistaan statussymboleista.

Ammatillinen sisällöntuotanto voidaan ymmärtää ”itsen tuottamisena uusliberaalina subjektina” (Marwick 2013a, 201-203), jolloin työssä ovat identiteetin brändäämisen strategiat. Koska brändääminen on ollut hyödyllinen väline perinteisille yrityksille, on sama malli otettu minuuden tuottamisen käyttöön myös sosiaalisen median kulttuurissa, jossa itsen tietoisesta projektoinnista ja promootioista on muodostunut tavanomainen tapa organisoida omaa olemassaoloa (Benet-Weiser 2012, 58; Couldry & Hepp 2017, 148).

Nämä sisällöntuotannon käytännöt hämärtävät rajoja itsen ja työn välillä. Kun minäesityksissä yhdistyy sekä henkilökohtainen että ammatillinen identiteetti, on loogista että henkilöbrändin luominen on noussut kulttuurissa yleiseksi normiksi. Samalla itsen esittämisen käytännöt ovat alkaneet entistä enemmän noudattamaan markkinointikulttuurin strategioita ja bisneslogiikkaa (Marwick 2013a, 117). Mainosteollisuuden lainalaisuudet toimivat nyt alueella, joka on perinteisesti mielletty kapitalistisen kulttuurin ulkopuolisena, autenttisenä tilana ja toimintana – minuuden ja itsen ilmaisemisen areenana. (Benet-Weiser 2012, 55, 57; Salisbury & Pooley 2017, 6.)

3.3.2 Minätyötä vai minuuden tuotteistamista?

Sosiaalisen median ideologia edustaa erityislaatuksella tavalla itsen luomista, esittämistä ja brändäämistä tapana tehdä sekä merkityksellistä minätyötä että taloudellista tulosta (Benet-Weiser 2012, 47; Marwick 2013a, 201-203). Sosiaalisen median kulttuuri on voimakkaasti kaupallistunut ja kehittynyt alustaksi myymiselle, nojaten kapitalistisen markkinalogiikan periaatteille. Kehitys liittyy laajempaan kaupallisen diskurssin leviämiseen kaikille sosiaalisen elämän areenoille, mutta Instagramin kaltaisten palveluiden profiilit ovat muodostuneet erityislaatuksiksi tiloiksi sekä aidon itsen tavoittelulle että kuluttamiselle. (Duffy & Hund 2015, 3; Kwon & Kwon 2014; 301-302; Marwick 2013a, 201.)

Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole ainoastaan mediakuluttajia, vaan kuluttajia myös markkinalogiikan kontekstissa. Suosituimmilla bloggaajilla on seuraajinaan merkittävä joukko potentiaalisia ostajia. Sosiaalisen median kulttuurissa kulutettavan on kuitenkin oltava yhdenmukaista aitouden kanssa, jotta mainostettava istuu niin sisällöntuottajan kuin seuraajien omakuvaan ja elämäntyylisiin (Gilmore & Pine 2007, 5). Oletuksena on, että seuraajat luottavat läpinäkyviksi ja läheiseksi miellettyjen vaikuttajien sanaan ja suosituksiin, sillä heidän uskottavuutensa rakentuu kokemuksiin vertaisuudesta, avoimuudesta ja kaupallisista tavoitteista piittaamattomasta yksilöllisyydestä. Tästä johtuen suosittujen sisällöntuottajien profiilit ovat mainostajille houkuttelevia kanavia kiinni kuluttajien arkeen ja elämäntyylisiin (Noppari & Hautakangas 2012b, 30).

Minäesityksestä on siis tullut ammattimaisen sisällöntuotannon kontekstissa sekä yritys ja markkinointikanava, että henkilökohtaisen identiteettityön areena. Minäesityksen rakentaminen voidaan jäsentää näin itsen kaupallistamisen prosessina (Gilmore & Pine 2007, 3-5), jossa minuutta ei ainoastaan performoida, vaan myös myydään. Minuuden myyminen voi kuulostaa drastiselta. Sosiaalisen median ammattilaisten profileista on kuitenkin muodostunut merkittäviä markkinapaikkoja, joiden erityisinä myyntivaltteina toimivat juuri autenttinen identiteetti ja yksilöllinen elämäntyyli. Kulutuskulttuurin tutkimuksen mukaan jännite on johtanut siihen, että aidosta itsestä on tullut sosiaalisessa mediassa esitettävän lisäksi tuote (Benet-Weiser 2012, 11, 72).

Sosiaalisen median kulutuskulttuurissa markkinoitavaksi muovautunut aito minuuksien tyyppi kiihtyy kriitikoiden mukaan ulkoisiksi ominaisuuksiksi, jotka representoivat vain sitä, mikä koetaan kulttuurissa ja ajassa ihanteelliseksi (Kwon & Kwon 2014, 302-303). Kaupallisen markkinalogiikan vaikutuksesta palveluista on nähty muodostuneen tiloja, joissa minäesitykset kilpailevat toistensa kanssa, liioittelemalla ja yli-idealisoimalla (Turkle 2011, 230, 240). Esiin esityksissä nousee yhä korostuneemmin se, mikä on haluttua ja suosittua. Esitettävän elämäntyylin valinnat vertautuvat trendeihin ja markkinaan, sen sijaan että ne olisivat yksilön työkaluja jäsentää aitoa identiteettiään ja minäkäsitystään. Kun ”aitona olemista” tuotetaan suhteessa ulkoisiin ominaisuuksiin ja markkinakriteereihin, menettää se sosiologista

ja filosofista autenttisuuskäsitystä mukaillen yksilöllisen merkitsevyytensä – minuudesta tulee objekti, ei subjekti (Pierce 2015, 441).

Salisbury ja Pooley (2017, 7) kutsuvatkin sosiaalista mediaa ”laskelmoidun autenttisuuden petrimaljaksi”. Tukijat lainaavat Trillingin (1972, 118-120) laskelmoidun autenttisuuden teoriasta, jonka mukaan kulutusyhteiskunnan ideaalin noudattaminen johtaa ”autenttisuuspinteeseen”, kun aitoudesta tulee vain esitettävä ominaisuus. Salisburyn ja Pooleyn mukaan sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen sellaista performatiivista kontrollia ja editointityökaluja, jotka tekevät rajan autenttisen itseilmaisemisen ja laskelmoidun autenttisuuden, eli promotionaalisen lavastuksen välillä erityisen utuiseksi (2017, 7).

Profiilityön käytäntöjen ja kaupallisten strategioiden omaksumisen on siis nähty asettavan erityisiä haasteita autenttisen itsen ja sosiaalisessa mediassa esitettävän itsen yhdistämiselle. Toisaalta minäesityksen pyrkimyksenä on minätyö ja itsen ilmaiseminen, toisaalta sitä ohjaa ammattimaisen sisällöntuotannon kontekstissa huolellisesti kuratoidun henkilöbrändin hallinta, markkinointi ja menestys. (Marwick 2013a, 117; Pooley 2010, 71-72; Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75.)

Lisääntyneen kaupallisuuden ja mainosisältöjen onkin nähty uhkaavan sisällöntuottajien ja heidän seuraajiensa välistä luottamussuhdetta (Lövheim 2011, 13). Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että mikäli toiminnan strategisuus ja taloudellinen tavoitteellisuus paistaa sisällöstä selkeästi läpi, tulkitaan esitys herkästi epäaidoiksi (Noppari & Hautakangas 2012a, 70). Autenttisen mielikuvan ylläpitäminen onkin merkittävimpiä sisällöntuottajien haasteista. Säilyttääkseen asemansa heidän on onnistuttava lisääntyvästä julkisuudesta ja kaupallisista tavoitteistaan huolimatta tuottamaan sisältöä, joka tuntuu aidolta. Minäesityksen pyrkimyksenä on samanaikaisesti menestyä taloudellisesti sekä vaikuttaa kaupallisista reunaehdoista ja odotuksista piittaamattomalla. (Duffy & Hund 2015, 1-3, 9; Marwick 2013a; Noppari & Hautakangas 2012a, 70; Lövheim 2011, 13-14.)

4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Kuvaan tässä osiossa tarkemmin tutkielmani metodologista otetta – valittuja tutkimusmetodeja, analysoitavaa aineistomassaa ja sen keruuta.

4.1 Analyysin menetelminä lähiluku ja kategoria-analyysi

Analyysini menetelmänä toimii induktiivisesti painottunut yhdistelmä kriittistä lähilukemista ja kategoria-analyysiä. Kuvaan seuraavasti lyhyesti molempien tutkimusmenetelmien taustaa ja asettumista omaan tutkimusongelmaani.

4.1.1 Kriittinen lukeminen ja katsominen

Lähiluku liittyy kriittisen lukemisen ja kommentoinnin perinteeseen. Se kehittyi erityiseksi kriittisten luku- ja tulkintakäytäntöjen metodiksi 1900-luvun puolivälissä, formalistisen New Critics -koulukunnan toimesta (Lentricchia & DuBois 2003, 1-2). Yksinkertaistaen kyse on kriittisen lukemisen metodista, jossa kohdetta tulkitaan ja merkityksellistetään yksityiskohtaisen analyysin kautta. Formalistisessa lähiluvussa tekstin merkitystä ei tule erottaa sen muodosta ja rakenteista. Lähiluku on pyrkimystä kohti syvempää, analyyttisempää ja kriittisempää ymmärrystä, tiettyä lukemisen kohteena olevaa tekstiä kohtaan. (Frederico 2016, 9-10.) Menetelmää on perinteisesti käytetty analysoitaessa kirjallisia tekstejä, mutta tänä päivänä lähiluku on omaksuttu myös mediatekstien, sekä visuaalisen ja audiovisuaalisen sisällön tulkintaan. Näin sovelaan lähilukua myös tässä yhteydessä, jäsentaen teksteiksi Instagramin kirjallisten tekstipäivitysten lisäksi visuaalisen kuvasisällön.

Lähiluvun avulla aineiston mediatekstejä on mahdollista lähestyä niin, että niiden erityiset piirteet ja merkitykset, esimerkiksi liittyen toimintakulttuurin historiaan ja erityiseen normistoon, otetaan huomioon. (Frederico 2016, 3-4.) Lähilukuun analyysin menetelmänä kuuluu myös kiinteästi se, ettei analyysissä esitetä tai väitetä mitään, mikä ei ole johdateltavissa mediateksteistä itsestään tai tuettavissa aineistossa esiintyvän kielenkäytön kautta (Lentricchia & DuBois 2003, 2). Tässä viittaan kielenkäytöllä myös esimerkiksi tapoihin kuvata ja esiintyä tulkittavissa julkaisuissa.

Tulkitsen siis Instagram-sisällöntuotantoa kielen ja tekstien – myös kuvien – kautta tapahtuvana itsen rakentamisena ja luomisena (Thomas 2007, 8). Käsitys identiteetin muodostumisesta läheisessä, jopa symbioottisessa suhteessa kielen kanssa on identiteetin tutkimukselle tuttu, ja muun muassa Stuart Hall (1999, 40-41) korostaa sekä kielen että identiteetin merkitysten syntyvän yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien suhteissa. Hallia mukaillen identiteetit kumpuavat siitä prosessista, jossa minää

muutetaan kertomuksiksi (Hall 1999, 251). Tekstien ja kuvien lähilukemisen avulla pääsen kiinni näiden kertomusten rakentamisessa käytettyihin käytäntöihin.

Martin Hand (2017) esittää, että sosiaalisen median visuaalisuus muodostuu kolmesta erityisestä tekijästä. Ensinnäkin, kuvat Instagramin kaltaisissa palveluissa ottavat useita erilaisia muotoja. Toisekseen, visuaalisen aineiston kiertäminen palveluissa epävakauttaa tutkimuskohdetta sellaisilla tavoilla, jotka haastavat niiden merkityksen analysoinnin. Kolmanneksi, visuaalisten käytäntöjen yksityiskohdat jäävät analyysissä usein huomioimatta, kun huomiota ohjataan vain siihen mikä kuvissa näkyy. (Hand 2017, 215.) Näiden metodologisten haasteiden takia lähestyn tässä Instagram-aineistoa lähilukemalla monimuotoisen visuaalisen sisällön ja kuvatekstien yhdistelmistä erilaisia, yksilöllisiä käytäntöjä.

Käytännössä tämä tarkoittaa Instagram-aineiston tarkastelua hyvin läheltä ja yksityiskohtaisesti. Kyse ei ole vain kriittisestä lukemisesta, vaan tarkasta, ajoittain varsin pikkutarkastakin tavasta katsoa – ja joissakin tapauksissa myös tavasta katsoa ja lukea toisin. (Rossi 2003, 14-15, 27.) Pyrkimyksenä on päästä päivitysten pintaa syvemmälle (Frederico 2016, 13). Tästä johtuen lähestyn lähilukua myös vastaan lukemisenä (Rossi 2003, 20-21). Vastaan tai vastakarvaan lukeminen ja katsominen tarkoittaa tässä sellaista tapaa tulkita, jossa sisällöistä ei etsitä sitä mitä tekijä on ehkä halunnut kommunikoida tai pyrkinyt saavuttamaan, vaan huomiota suunnataan esimerkiksi kulttuuristen jännitteiden ja piilotettujen merkitysten löytämiseen (Frederico 2016, 13).

Lähiluku ei kuitenkaan pyri vieraantumaan kontekstista. Kulttuuristen ja sosiaalisten tilannetekijöiden ja muiden mahdollisten vaikuttajien huomioiminen on tärkeä tausta analyysille. (Frederico 2016, 26.) Jäsennän Instagramia erityisenä, tiettyjen teknisten ominaisuuksien ja sosiaalisten käytäntöjen järjestelmänä, joka luo oman kontekstinsa ja tuottaa tietynlaista kulttuurista vaikutusta (Rossi 2003, 19). Oletukseni ei myöskään ole, että jokaisessa pilkussa ja pisteessä – tai kuvakulmassa ja käytetyssä *emojissa* – piilee jokin salainen merkitys. Lähiluvun tärkein anti tälle tutkielmalle on sen potentiaali asettaa merkitysvaltaa sekä tulkitsijalle, että alkuperäiseen tekstiin. Lähiluku paljastaa sekä tarkastelun kohteena olevasta maailmasta, ympäristöstä ja

kulttuurista, että omasta tietoisuudestani jotakin, joka ehkä muuten jäisi huomaamatta (Frederico 2016, 26).

Lähiluvussa on siis kyse monitahoisesta prosessista, joka voidaan jakaa tekstin – sen muodon, kielen ja tapojen, rakenteellisten yhteneväisyyksien ja ristiriitaisuuksien – formalistiseen kritiikkiin, itse lukemisen ja tulkinnan kokemuksellisuuden ja yksilöllisyyden tiedostamiseen, sekä eettiseen pohdintaan ja harkintaan. Pyrin analyysiä tehdessäni ottamaan kaikki nämä muodot huomioon. Ensimmäinen lähiluvun tasoista viittaa objektiiviseen kriittisyyteen (Frederico 2016, 67). Toinen siihen, ettei huomiota kiinnitetä vain päivitysten rakenteellisiin piirteisiin, vaan myös tulkinnan subjektiivisuudelle on jätettävä tilaa (mt, 112). Kolmas tapa taas lähestyy lähilukua eettisen kritiikin näkökulmasta, joka pakottaa pohtimaan sekä kirjoittajan näkökulmaa, että omaa asemoitumistani suhteessa tekstiin (mt, 155) ja tässä myös analyysin kohteena olevaan sosiaaliseen kulttuuriin.

Objektiivisen kriittisyyden periaatetta noudatellen juuri alkuperäiset päivitykset, niiden muoto ja sisältö sellaisenaan kuin Instagramissa julkaistu, muodostavat työn analysoitavan aineiston (Frederico 2016, 67). Visuaalinen aineisto tulkitsee ja representoi maailmaa tavalla, joka ei muodosta siitä läpinäkyvää ja suoraa heijastusta. Tämän takia Instagram-aineistoa on analysoitava sen sosiaalisessa kontekstissa. (Hand 2017, 217) Toisaalta myös päivitysten lukemisen kokemuksellisuudella ja omilla, subjektiivisilla reaktioillani niihin on vaikutusta analyysissa tehtäviin tulkintoihin. Kriittisen lähiluvun periaatteisiin kuuluu myös näiden mielikuvien pohdinta ja huomioiminen. (Frederico 2012, 112.)

4.1.2 Katégoria-analyysi

Katégoria-analyysissä on kyse luokitteluun, eli katégorisointiin pohjaavasta menetelmästä tehdä tutkimuksen kohteena olevaa toimintaa ymmärrettävämmäksi. Menetelmä nojaa sosiologi Harold Garfinkelin kehittämään etnometodologiseen tutkimusperinteeseen (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 17). Asioiden katégorisointi on keskeinen osa ihmistoimintaa ja sosiaalista kulttuuria, jonka avulla järjestää monimutkaisilta ja sotkuisilta vaikuttavia kokonaisuuksia. Luokittelemalla, nimeämällä ja merkityksellistämällä saadaan auki solmuja ja selkeyttä epäselvyyksiin. (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 18-19.) Katégorisoinnissa on kyse

ympäröivästä maailmasta tehdyistä havainnoista ja näiden järjestämisestä omiksi luokikseen.

Koska tavoitteenani on hahmottaa ja analysoida aineistosta esiin nousevia, toistuvia ja toisiinsa suhtautuvia käytäntöjä, sopii kategorisointi työn tarkoituksiin hyvin. Kategorisointi auttaa myös ennen varsinaisten luokkien luomista pelkistämään tutkielman varsin laajaa aineistomassaa helpommin käsiteltäväksi, karsimalla pois ja yhdistelemällä aineistosta nousevia havaintoja (Alasuutari 2011, 40). Teen tätä etsimällä aineistosta erilaisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Olettamuksena oli, että löydän aineistosta sellaisia yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä, jotka toimivat näytteinä aitouden merkitsijöistä sosiaalisessa mediassa (Alasuutari 2011, 40).

Eleanor Roschin (1978, 28) kategorisoinnin periaatteita noudatellen luokkien muodostamiseen liittyy kaksi perusprinsiippiä: luodun kategoriajärjestelmän tehtävä on ensinnäkin tarjota mahdollisimman paljon informaatiota mahdollisimman vähällä kognitiivisella vaivalla, ja toisekseen saadun informaation on esitettävä tarkasteltava maailma strukturoituna kokonaisuutena, ei sattumanvaraisena joukkona ominaisuuksia. Tästä johtuen kategorisaatio lähtee liikkeelle vastaavuuksien etsimisestä. Kategorialla viitataan sellaisten merkitsijöiden joukkoon, joita pidetään toisiaan vastaavina ja yhdenmukaisina – tällaiset kokoelmat nimetään niin, että annettu nimi kuvaa koko joukkoa (Rosch 1978, 30), ja näin syntyvät perustason kategoriat.

Kategoria-analyysin piirissä kulttuuri nähdään ennen kaikkea toimintana, ja huomiota suunnataan erityisesti juuri ihmisten arkiseen toimintaan (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 19-21). Etnometodologinen kategoria-analyysi on kiinnostunut rutinoituneista toimintatavoista ja vuorovaikutusta sääntelevistä normeista. Tässä tutkielmassa suuntaan kategorisoinnin avulla valoa sosiaalisen median ammattilaisten keskeisen toimintakulttuurin käytäntöihin. Myös Juhila, Jokinen ja Suoninen (2012, 41) huomauttavat, että kielenkäyttö ja käytännöt istuvat kategoria-analyysin kohteiksi aivan yhtä hyvin, kuin mikä tahansa muu ihmisten välinen toiminta.

Kriittisen kategoria-analyysin perspektiivistä toiminnassa toistuvat tavat puhua – tässä yhteydessä myös näyttää ja esittää – on tulkinnassa tärkeää liittää vaikutustensa

ymmärtämiseksi myös laajempaan kontekstiin. Näin toistuvia käytäntöjä ei Suonista lainaten selitetä ”itsensä ulkopuolelta”, vaan fokusoidaan siihen, mihin ne näyttävät johtavan laajemman kontekstin tasolla. (Suoninen 2012, 101.) Vaikka kategorisointi vastaa pyrkimykseen hahmottaa aitouden rakennuskäytäntöjä, ei analyysini tehtävänä ole siis rajoittua listamaiseksi malliksi, joka ainoastaan kuvaa esiin nousseita luokkia. Yhdessä tutkielman menetot mahdollistavat aineiston luokittelun lisäksi havaintojen liittämisen osaksi aiempaa teoreettisesta keskustelua (Silverman 2005, 55).

Teen tässä tutkielmassa kategoria-analyysiä tunnistamalla ja tulkitsemalla erilaisia viiheitä käytännöistä. Kyse on kategorioiden päättelämisestä ilman, että ne suoraan esiintyvät olemassa olevina ryhminä aineiston kuvissa ja teksteissä. Tunnistaessani kategorioiden läsnäoloa näin, suoraan päivityksistä, nojaan väistämättä sellaiseen kulttuuriseen kategoriatietoon, jonka olen muodostanut toimiessani sosiaalisen median kulttuurissa. (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 68-69.) Tällaisella itseopitulla tiedolla kentän toimintakulttuurista on erityinen merkitys tulkintaresurssina analyysissäni. Sisältäpäin opittu kulttuurin ja käytäntöjen tuntemus tukee analyysissäni kategorioiden tunnistamista ja nimeämistä. Se on toisaalta herkästänyt lähilukemista, toisaalta auttanut siirtymään kriittisen tarkastelijan roolista myös ymmärtämään toimintaa.

Toisaalta tällaisen, ei tutkimustarkoituksessa omaksutun tiedon hyödyntäminen korostaa entisestään tulkinnallisuuden roolia, kun analyysiäni ohjaavat aineiston ja teorian lisäksi myös omat ennakkotietoni tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 152; Vesala & Rantanen 2007, 44.) Toisaalta analyysi on aina tulkintaa, on kyseessä sitten mikä metodi tahansa. Samalla on selvää, etteivät tulkintani yksin riitä toimimaan vastauksina tutkimusongelmaan, ellen onnistu selittämään ja perustelemaan niitä riittävän analyttisesti (Alasuutari 2011, 78-79).

Käytäntöjen kategorisoinnissa on siis tämän työn kontekstissa kyse luokittelun muodostamisesta aineistossa esiintyvien autenttisuuden merkitsijöiden pohjalta. Erittelemäni kategoriat ovat oman tulkintani tuotoksia, eivät valmiiksi aineistossa esiintyneitä kategoriaryhmiä. Tulkiten identifioimiani luokkia suhteessa työn teoreettiseen viitekehykseen. Suhtaudun lähiluvun kautta esiin nouseviin, julkaisuissa

toistuviin aitouden merkitsijöihin eräänlaisina vihjeinä erityisistä toimintatavoista, joita lähdän kategoria-analyysin keinoin yhdistelemään ja erottelemaan luokiksi.

Kategoria-analyysi on metodina käytetyin keskusteluanalyysin piirissä, kun taas lähilukua on perinteisesti käytetty tekstiaineistojen analyysin menetelmänä.

Molemmat menetelmät sopivat kuitenkin myös multimodaalisen, eli moniaineeksisen kuvia ja tekstejä sisältävän Instagram-aineiston analysointiin (Suoninen 2012, 121). Kategorioita on kaikkialla, myös visuaalisessa aineistossa, jonka lähilukeminen merkitsee läheltä katsomista. Molemmissa analyysimenetelmissä huomiota suunnataan myös yksityiskohtiin, kuten katseen suuntaan, eleisiin ja ilmeisiin, sekä esitetyn sävyyn ja tunnelmaan. (Juhila, Jokinen & Suoninen 2012, 82-83; Suoninen 2012, 121.) Tällaiset detaljit ovat merkittävässä roolissa juuri, kun tulkinnan kohteena ovat minäesitykset, joissa aitouden merkitsijät voivat olla läsnä hyvinkin hienovaraisin tavoin.

Visuaalisen Instagram-kulttuurin tutkiminen merkitsee aineiston intertekstuaalisen ulottuvuuden huomioonottamista. Tämä tarkoittaa sitä, että tulkitsem ja luokittelen merkkejä yksittäisistä päivityksistä suhteessa muiden päivitysten merkkeihin ja merkityksiin. Näin on mahdollista hahmottaa kulttuuristen käytäntöjen välisiä yhteyksiä ja laajempia kategorioita. (Hand 2017, 217.) Käytännöt muodostuvat tutkielmani kannalta merkityksellisiksi siinä tavassa, kuinka ne suhtautuvat muihin aineistosta nouseviin kategorioihin. Hand (2017, 217) esittää, että juuri sosiaalisen median visuaalisen sisällön intertekstuaalisuus mahdollistaa pääsyn autenttisuuden kaltaisten laajojen kysymysten pohdintaan.

4.3 Instagram-aineisto

4.3.1 Aineistonkeruu

Tutkielman tutkimuskohteena ja samalla aineistonkeruun alustana toimii kuva-, teksti- ja videosisältöjen julkaisemiseen keskittynyt sosiaalisen median sovellus Instagram. Hahmotan Instagramin sekä tutkielmani kohteena, että aineistonkeruun paikkana ja välineenä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 18). Lähestyn Instagram-päivityksiä tutkimusongelmaani liittyvänä luonnollisesti esiintyvänä aineistona, tarkoittaen sitä, että materiaalia ei ole tuotettu palvelemaan tätä tutkielmaa (Vesala & Rantanen 2007, 33; Silverman 2006, 201).

Tutkimusaineisto on kerätty kuva- ja tekstipäivitysten selaamisen, havainnoinnin ja tallentamisen kautta. Instagram on luotu ensisijaisesti älypuhelimella käytettäväksi mobiilisovellukseksi, mutta palvelu käytettävissä myös selainversiona tietokoneella. Tietokoneella Instagramin kuva- ja tekstisisältöjä on mahdollista seurata myös ilman kirjautumista itse palveluun – sisältöjen selaaminen tietokoneella ei vaadi rekisteröitymistä, vaan päivitykset ovat täysin julkisia ja avoimesti kaikkien saatavilla. Sisältöjen selaaminen tietokoneella, kirjautumatta palveluun, mahdollistaa pääsyn myös tykkäysmääriin ja kommentteihin.

Instagram-sisällöt koostuvat pääsääntöisesti kuvien ja kuvatekstien yhdistelmistä, mutta palvelussa on mahdollista julkaista myös audiovisuaalista sisältöä. Tässä tutkielmassa fokusoin ainoastaan päivityksiin, jotka sisältävät kuvia ja tekstiä, ja jätän analyysin ulkopuolelle bloggaajien profiilien videosisällöt. En varsinaisesti pyri myöskään tarkastelemaan tai analysoimaan päivityksiin liittyvää kommentointia. Vaikka alusta on alun perin kehitetty erityisesti juuri visuaalisen sisällön jakamista ja seuraamista varten, on päivitysten kuvateksteillä kuvien lisäksi analyysissäni tärkeä rooli.

Tutkielman aineisto koostuu kymmenen (10) ammattimaisen suomalaisen lifestyle-bloggaajan Instagram-päivityksistä. Mayr ja Weller (2017, 113) kirjoittavat, että pyrittäessä ymmärtämään toimintaa yhdellä tietyllä sosiaalisen median alustalla, ja valittaessa aineistojoukoksi tämän alustan ”raskaskäyttäjiä”, on kymmenen profiilin valinta perusteltu ja riittävä. Koska Instagram-aineiston keruuseen ei ole olemassa varsinaisia ohjenuoria tai apuvälineitä, on tällaisenkin aineistojoukon keruu käsin työläs pyrkimys ja saavutus jo itsessään (Mayr & Weller 2017, 199-121).

Tutkimusjoukon valinta on käyttäjätileihin perustuva, eli tietyn ryhmän identifioinnista lähtevä (Mayr & Weller 2017, 112). Tällä viitataan siihen, että tiettyyn joukkoon kuulumisen on ollut valintaa ohjaava kriteeri. Tämä joukko bloggaajia tuottaa Instagramiin sisältöä aktiivisesti ja ammattimaisesti. Tämän lisäksi aineistojoukon valintaan vaikutti se, että jokainen bloggaajista on verkostoitunut osaksi sosiaalisen median sisällöntuottajien yhteisöä, sekä rakentanut itselleen tunnistettavan ja keskustelun kohteena olevan ”sosiaalisen median minän” – persoonan ja brändin, joka kiinnostaa niin seuraajia kuin kaupallisia yhteistyötahoja.

Jokainen aineistoon valikoitunut bloggaaja työllistää itsensä suhteessa sosiaalisen median sisällöntuotantonsa. He tuottavat blogi- ja Instagram-sisältöjä osin tai pääasiallisesti työkseen, saaden siitä johdonmukaista korvausta ja tuloja.

Tutkimusaineiston kontekstissa sisällöntuotanto viittaa terminä siis myös toiminnan tuotannolliseen ulottuvuuteen, sen suunnitelmalliseen ja taloudellisesti tähtäävään tapaan.

Instagram-aineisto on kerätty, tallennettu ja analysoitu tutkielmaa varten kevään 2018 aikana. Päivitykset ovat noin 12 kuukauden aikajaksolta, vuoden 2017 tammikuusta joulukuun loppuun. Aikarajaus vaihteli profiilikohtaisesti hieman riippuen siitä, kuinka aktiivinen julkaisutahti oli profiilissa ollut. Käytännössä aineistonkeruun aluksi tekemäni aikarajaus merkitsi kymmenen profiilin kaikkien vuoden 2017 aikana julkaistujen päivitysten – lukuun ottamatta videopäivityksiä, sekä Stories-ominaisuuden kautta julkaistuja video- ja kuvapäivityksiä – läpikäymistä. Kävin läpi jokaisen profiilin päivitykset myös noin kuukauden tammikuuta 2017 pidemmälle, varmistaakseni ettei valitsemani aikarajaus jätä aineiston ulkopuolelle mitään tutkimusongelman kannalta erityisen kiinnostavaa.

En tallentanut erilliseksi tiedostoksi jokaista havainnoinnin kohteena ollutta päivitystä, vaan yleinen sisältöjen havainnointi tapahtui verkossa. Päädyin käymään aineistoa läpi Instagramin selainversion kautta, en mobiililaitteella, sillä näin oli mahdollista tallentaa kaikki analyysin näkökulmasta oleellinen sisältö yhteen kuvankaappaukseen. Aineisto – niin bloggaajan nimimerkki, kuvat, kuvatekstit, tykkäyksien määrä, julkaisuajankohta ja kommentit – tallentui näin tietokoneelle kuvamuodossa (.png).

Päivitykset valikoituivat tallennettaviksi ja kategorisoitaviksi sen perusteella, että niissä jäsennettiin Tuomen ja Sarajärven (2009; 116-117) teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin pohjautuvan tulkintani mukaan minuuden, oman elämän tai elämäntyylin aitoutta. Jaottelin aineiston ensin profiilien mukaan erilliseen kymmeneen kansioon. Myöhemmin, luokitellessani sisältöjä, materiaali tallentui uusiin kansioihin esiin nousseiden käytäntöjen kategorioiden perusteella.

Instagram-aineistoa ei ole tuotettu tutkimusmielessä, vaan se on olemassa luonnollisesti. Bloggaajat ovat suunnitelleet ja julkaisseet sisältönsä sellaisinaan,

omasta harkinnastaan käsin. Oletuksenani on, että tällainen sisältö eroaa sellaisesta, jonka bloggaajat olisivat luoneet tietäen, että tulen havainnoimaan sisällöntuotannon käytäntöjä aitouteen liittyvät kysymykset ohjaajanani. Jokaiselta tutkimusaineiston bloggaajalta on kuitenkin pyydetty lupa päivitysten käyttöön osana tutkielmaa. Tutkielman teon alussa lähetin bloggaajille sähköpostin, jossa kerroin tutkielman tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta, sekä pyysin suostumuksen aineiston käyttöön. Myöhemmin edetessäni analyysiin ja päätettyäni, mitä päivityksiä tulen käyttämään analyysissäni esimerkkeinä, lähetin bloggaajille jälleen sähköpostia, jossa pyysin vielä erikseen suostumuksen käyttää valittuja päivityksiä osana analyysiä.

4.3.2 Aineiston kuvaus

Tutkielman aineisto koostuu kymmenen (10) bloggaajan Instagram-profiilin päivityksistä. Aineistoksi tallentui kuvankaappauksin 576 Instagram-päivitystä, ajalta 10.11.2016-21.1.2018. Vuoden 2017 ulkopuolelta tallennettavaksi päätyi kokonaisuudessaan 16 päivitystä, joista 3 oli julkaistu loppuvuonna 2016 ja 13 alkuvuonna 2018. Tallennetuista päivityksistä valtaosa, 560 kappaletta, julkaistiin siis Instagramissa vuoden 2017 aikana.

Edelleen kategorisoitavaksi tallennetusta aineistosta päätyi kokonaisuudessaan 447 päivitystä. Profiilien nimet, seuraajamäärät ja kategorisoitujen päivitysten määrät löytyvät seuraavasta taulukosta (*taulukko 1*).

Instagram-profiili	Seuraajien määrä huhtikuussa 2018	Seuraajien määrä huhtikuussa 2019	Kategorisoitujen päivitysten määrä
aamukahvilla	16 t.	23,3 t.	45
alexadagmar	38,4 t.	43 t.	53
annikaollila	95,8 t.	90,9 t.	33
jennipupulandia	27,9 t.	33,4 t.	53
juliatoivola	25,1 t.	27,4 t.	35
minttustorgards	10,2 t.	11,4 t.	33
natawhitetrash	16,9 t.	19,2 t.	64
sannitrishin	11,2 t.	10,6 t.	39
saraollila	27 t.	28,8 t.	20
saratickle	41 t.	43,1 t.	72

Taulukko 1. Aineiston Instagram-profiilit ja kategorisoitujen päivitysten määrä.

Profiilit valikoituivat tutkimusaineistoksi sen perusteella, että niiden ylläpitäjä kirjoittaa myös tunnettua lifestyle-blogia, sekä että Instagram-profiilin seuraajamäärä ylittää 10 000 seuraajan rajan. Aineiston profiilien seuraajamäärät vaihtelivat aineiston keräysaikana hieman yli 10 000 seuraajasta lähes 100 000 seuraajaan. Huhtikuussa 2019, noin vuosi aineistonkeruun jälkeen, kahdeksan aineiston kymmenestä profiilista seuraajamäärä oli noussut. Pidän tätä osoituksena siitä, että alkuperäinen aineistonrajaus kriteereineen onnistui hyvin.

Bloggaajat jäsentävät identiteettiään Instagram-profiiliensa kuvauksissa, *biografioissa*. Osassa profiilien kuvausteksteistä kerrottiin profiilin päivittäjästä useammalla sanalla, kun taas osassa mainittiin ainoastaan bloggaajan sähköpostiosoite ja blogin linkki. Pääasiallisesti jokainen biografia oli tyyliiltään hyvin ytimekäs ja lyhyt. Jokaisen profiilin kuvausteksti oli kirjoitettu englanniksi. Bloggaajat esittelevät itsestään ja Instagram-sisältöään biografioidensa muun muassa seuraavasti:

”Content creator / self-taught photographer / food columnist for Cosmopolitan” (juliatoivola)

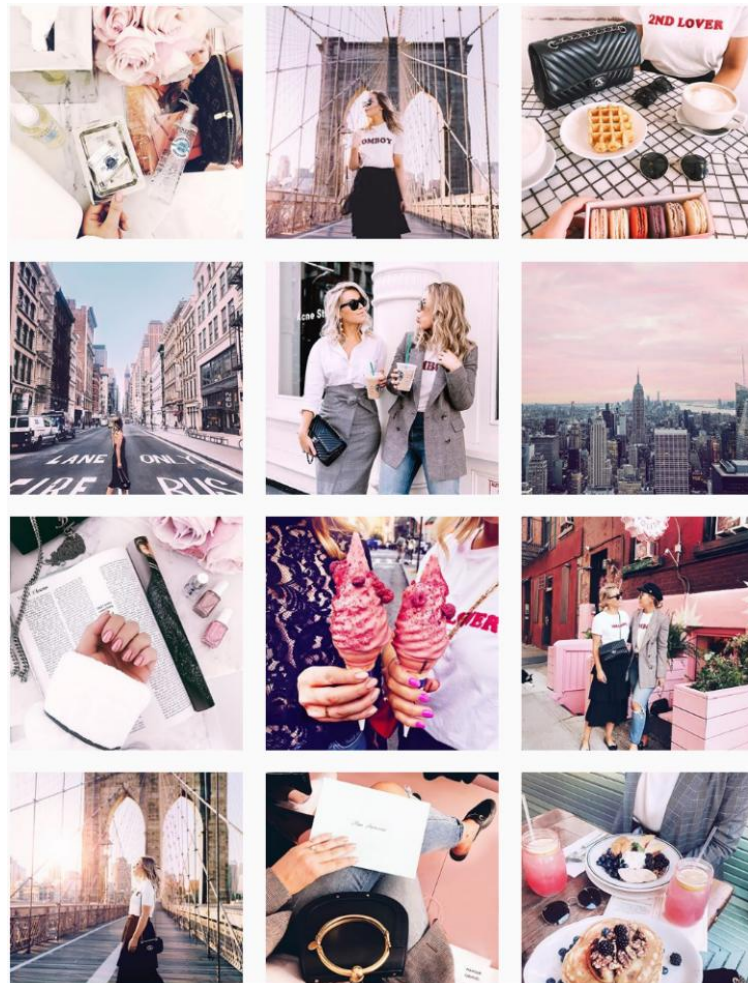
“Wife, mom & partygirl from Helsinki” (minttustorgards)

“Life / good vices / photography” (saratickle)

Jokaisen profiilin profiilikuvassa esiintyi bloggaaja itse. Vaikka kuvaustekstit ovatkin lyhyitä, jäsennetään niiden ja profiilikuvan yhdistelmällä omaa identiteettiä. Aineiston profileja yhdisti tyyli korostaa omaa ammatillista statusta jo välittömästi profiilin biografiassa. Yhtä profiilia lukuunottamatta jokaisesta kuvaustekstistä ohjattiin linkityksellä suoraan blogiin. Seitsemässä kymmenen profiilin kuvaustekstistä löytyi suora yhteydenottoon ohjaaminen ja sähköpostiosoite.

Päivitysten kohteena on kaikissa profileissa pääsääntöisesti oma henkilö ja elämäntyö. Kuvien kohteena on useimmiten bloggaaja itse, ja jos kuvan yhteyteen on liitetty teksti, keskittyy se usein kuvaamaan itseä, omaa arkea tai omia tunteja. Terminä *lifestyle* kertookin kuvaavasti sisällöntuotannon aihealueista – päivityksissä esitellään ja esitetään omaa elämäntyötä. Yleisimmät aihealueet liittyvät muotiin ja

pukeutumiseen, kotiin ja sisustukseen, ruokaan ja ravintoon, matkailuun, perhe-elämään ja urheiluun. Oma henkilö esiintyi päivityksissä merkittävästi eniten. Toiseksi useimmin kategorisoitujen kuvien kohteena oli ruoka ja juoma. Näiden lisäksi kuvien kohteina olivat koti ja kodinsisustus, läheiset ihmiset ja lemmikit, sekä maisemat ja luonto. Ensisijaisesti päivitysvalinnoissa näyttää vaikuttavan se, mikä on visuaalisesti näyttävää tai tunnelmallista.



(alexadagmar)

Aineiston profiileissa toistuvat varsin samankaltaiset visuaaliset valinnat ja päivityksiin valitut kuvat muistuttavat toisiaan. Tietyt kohteet, kuvakulmat, editoinnin tavat ja jopa kuvauspaikat näyttävät muodostuneen erityisen trendikkäiksi. Niin kansainväliset ruoka-, sisustus-, pukeutumis- kuin matkustustrendit olivat esillä profiilista toiseen. Kaikkia profiileja yhdisti myös kullekin bloggaajalle ominainen tapa editoida päivitysvirran kuvat muistuttamaan läheisesti toisiaan ja noudattelemaan yhdenmukaista editoinnin tyyliä, toistuen päivityksestä toiseen.

Valtaosassa aineiston profiileja kirjoitettiin päivitystekstejä englanniksi. Kielivalinnat vaihtelivat kuitenkin myös profiilien sisällä ja osassa päivityksiä kuvateksteistä oltiin kirjoitettu kaksi kieliversiota, suomeksi ja englanniksi. Vain neljässä aineiston profiileista päivitystekstit olivat pääsääntöisesti suomeksi, mutta näidenkin profiilien sisällä päivitettiin myös englanniksi.

Analyysissä kuvankaappauksin esiintyvistä esimerkkipäivityksistä on rajattu kuvankäsittelyohjelmalla pois seuraajien kommentit ja nimimerkit, sekä omat kirjautumistietoni.

4.4 Analyysin eteneminen

Aineiston kategorisointi eteni vaiheittain, varsin yksityiskohtaisesta ja ajoittain pikkutarkastakin aitouteen viittaavien tai periaatteen kanssa ristiriitaan asettuvien merkkien tunnistamisesta ensin näiden nimeämiseen, ja edelleen yhteneväisyyksien tai selkeiden erojen hahmottamiseen luokkien välillä. Lähiluku ja kategoria-analyysi toimivat työssä kehämäisenä prosessina. Jo varsinaiseen aineiston keruuseen ja havainnointiin kuului eräänlaista lähilukua, sillä aitouden merkitsijöiden paikantaminen vaati joidenkin julkaisujen yhteydessä tarkkaavaisempaa ja yksityiskohtaisempaa lukemista, ajoin myös lukemista sanottua tai näytettyä vastaan.

Kävin kuvankaappauksina tallennetun Instagram-aineiston läpi uudestaan, lähiluvun ja kategorisoinnin jokaisessa vaiheessa. Lähiluvun periaatteiden mukaisesti suuntasin huomiota sekä päivityksissä varsinaisesti sanottuun, niiden muotoon ja rakenteeseen, että annoin myös omille kokemuksilleni, sisäistyksilleni ja lukiessa herääville mielikuville tilaa (Frederico 2016, 67, 112). Tämän vaiheen jälkeen lähdin läpikäymään tallennettua aineistoa uudestaan ja hahmottamaan sieltä erilaisia kategorioita, yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Aineistoa läpikäydessäni suuntasin huomiota aitouden merkkien lisäksi erilaisiin ristiriitaisuuksiin sisällöissä. Kiinnitin huomiota myös siihen, kuinka usein ja millä tavoin aitouden käytännöt nousivat esiin kaupallisten sisältöjen yhteydessä.

Kategorisoinnin apuna käytin taulukkolaskentaohjelmaa. Sijoitin päivityksiä tekemääni, Tuomen ja Sarajärven (2009, 116-117) teoriaohjaavan sisällönanalyysin luokitteluun pohjaavaan *taulukkoon 2 (liite 3)*. Kirjoitin tallennetut päivitykset ensin

kokonaisuudessaan auki tekstimuotoon, tiivistäen niin kuvissa visuaalisesti esitetyn kuin kirjaten ylös niiden yhteyteen liitetty kuvaustekstit. Nämä niin kutsutut alkuperäiset ilmaukset jalostin vielä pelkistetyimmiksi, kirjallisiksi kuvauksiksi päivityksistä. Aineiston jäsentäminen näin mahdollisti kuvankaappauksina tallennettujen päivitysten kirjautumisen yhteen taulukkoon, helpottaen niin luokittelua kuin aineiston hallintaa, ja tehostaen luokitteluprosessia.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka
Kuva: Kauniisti valaistu makuuhuone, siististi pedattu sänky, valkoiset lakanat. Bloggaaja juo tyylikkäässä yöasussa kahvia sängyllä, voimakas päivetys. Kuvateksti: "the usual." (saratickle, 16.1.2017)	Kauniisti valaistu kuva täydellisestä ja lavastetun oloisesta hetkestä, kehystetty tekstillä joka korostaa hetken tavanomaisuutta.	Arkipäiväisyys	Tavallisen epätäydelliset

Taulukko 2. Esimerkki laadullisen analyysin etenemisestä aineistollani, Tuomen ja Sarajärven (2009, 116-117) teoriaohjaavan sisällönanalyysin luokitteluun pohjaten.

Aineistosta muodostui ensin kuvailevampia ja yksityiskohtaisempia alaluokkia, jotka analyysin edetessä alkoivat joko liittyä toisiinsa tai systemaattisesti erota toisistaan, muodostaen näin hiljalleen toisistaan erillisiä yläkategorioita. Alakategoriat merkitsevät analyysissäni tietyn käytännön sisällä toistuvasti esiintyviä teemoja ja tapoja, niiden voidaan ymmärtää kertovan jotakin erityisestä kyseisestä käytännöstä. Koska loin kategorioita teoriaohjaavasti aitouteen viittaavien merkkien perusteella, kiinnitin huomiota Roschin (1978, 30) termiin ”vihjeiden validiteettiin”, eli tietyn viitteen toistuvuuteen kategorian ennustajana.

Taulukoinnin avulla muodostin näin ensimmäisen hahmotelman aineiston kategorisoinnista. Yläkategorioita muodostui tässä analyysin vaiheessa seitsemän, alakategorioita nelinkertainen määrä. Vaikka tämä luokittelu auttoi ymmärtämään aineistossa esiintyviä käytäntöjä syvällisemmin, oli selvää että se jäi liian kuvailevaksi ja laajaksi, eikä onnistunut vielä esittämään aineistosta mitään riittävän selvälinjaista. Ensimmäisen kategorisoinnin jälkeen palasinkin lukemaan tallennettua aineistoa jälleen uudestaan, jälleen tarkemmin ja kriittisemmin. Lähilukeminen toimi analyysin tässä vaiheessa tärkeänä kategoria-analyysin menetelmällisenä

apuvälineenä, auttaen muovaamaan ja jalostamaan muodostuneita luokkia selkeämmin analysoitaviksi.

Vihjeiden validiteetin mukaan kategoria muodostuu vahvaksi sitä mukaa, mitä useammin tietty viite esiintyy sen yhteydessä. Vastaavasti, mikäli viite alkaakin yhdistyä johonkin toiseen kategoriaan, edellä mainitun luokan vahvuus vähenee (Rosch 1978, 30). Jälleen yllä kuvatun liikkeen kautta, analyysissä jäsenyi entistä selkeärajaisempia ala- ja yläkategorioita. Omaan tunnistamiseen ja tulkintaan nojaavasta otteesta huolimatta kategorisoinnissa oli ensisijaisesti kyse esiin nousevien käytäntöjen toistettavuudesta ja säännönmukaisuudesta. Kehämäisenä toistetun lähiluennan ja uudelleenluokittelun kautta aineistosta muodostui lopulta neljä yläluokkaa ja 12 alaluokkaa kattava kategorisointi. Varsinainen käytäntöjen luokittelu (*taulukko 3*) nojaa Eleanor Roschin (1978) kategorisoinnin periaatteisiin.

Seuraavassa luvussa siirryn aineiston analyysiin, joka etenee nojaten esimerkkeihin kategorisoiduista käytännöistä. Esittelen Instagram-aineistosta jäsenneetyt toistuvimmat käytännöt, joista kategorisoinnissa muodostetut alaluokat toimivat yksityiskohtaisempina esimerkkeinä. Vaikka kategoriat on pyritty jäsentämään mahdollisimman selkeärajaisiksi, on syytä huomioda, ettei analysoitavaa aineistoa ole tuotettu kategorisoitavaksi, vaan se koostuu poiminnoista luonnollisesti olemassa olevasta verkkoaineistosta, jota tulkitsen tässä esimerkkinä tutkimusongelmastani. Tästä johtuen monet päivityksistä olisi mahdollista sijoittaa useampaankin kategoriaan ja eri käytännöt saattavat esiintyä saman päivityksen kontekstissa, mikäli aineistoa niin valitaan tulkita.

On oletettavaa, että aineiston sisällöntuottajat eivät itse muodosta omista päivityksistään täysin samanlaista kategorisointia, jonka olen tässä tutkielmassa tehnyt. Jokapäiväisessä sisällöntuotannossa rajoja tuskin vedetään yksittäisten sisältöjen kohdalla tai tiedostetaan käytäntöjen olemassaoloa näin nyanssitasolla. Tekemisen myötä omaksuttuja käytäntöjä ja sosiaalisen toimintakulttuurin normistoa toteutetaan osana jokapäiväistä sisällöntuotantoa niin, että ne risteävät ja sulautuvat yhteen. Toisaalta käytäntöjä myös yhdisteltiin aineistossa, joka tehosti tuotettua mielikuvaa aitoudesta. Tämän lisäksi rajojen tekemisen haastavuus liittyy siihen, että

aineisto koostuu sekä visuaalisesta että kirjallisesti materiaalista, jolloin kuvassa ja tekstissä saatetaan ottaa osaa eri käytäntöihin.

Päivitysten ei siis voida odottakaan istuvan tarkkarajaisten luokkien sisään. Koska valtaosalla kategorioista ei ole selkeitä rajoja, auttavat niitä parhaiten kuvaavat esimerkit – tai Roschia mukaillen kategorioiden prototyypit – selkeyttämään päivitysten kategorijäsenyyttä (Rosch 1978, 36-37). Analysoin aineiston monitulkintaisuudesta huolimatta jokaista päivitystä aina yhden, vallitsevimman kategorian ja käytännön kautta.

5 Aitouden tuottaminen Instagramissa

5.1 Aidon minäesityksen rakennuskäytännöt

Tässä luvussa vastaan kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Ensimmäiseksi kysyin, minkälaisin käytännöin sosiaalisen median ammattilaiset rakentavat aitoutta Instagram-päivityksissään. Vastaan tähän esittelemällä kategoria-analyysissä muodostamani käytännöt. Toinen tutkimuskysymykseni on, miten minuuden tietoinen hallinnointi näkyy aineiston minäesityksissä. Vastaan tähän kuvaamalla sitä minuutta, jota bloggaajat päivityksissään tuottavat, peilaten työn teoriaosuudessa jäsenettyjä profiili-minän hallinnoinnin käytäntöjä. Ensimmäinen ja toinen tutkimuskysymykseni liittyvät toisiinsa ja tukevat toinen toistaan. Tästä johtuen myös kysymyksiin vastaaminen tapahtuu analyysissäni limittäin.

Kriittisen lähiluvun ja luokittelun keinoin tutkimusaineistosta muodostui neljä käytäntöjen yläkategoriaa, jotka olen nimennyt seuraavasti: *tavallisen epätäydelliset, kulissin raottaminen, hetkessä eläjät* sekä *sisäisestä paljastaminen*. Taulukko 3 havainnollistaa kategorisointia, esitellen myös aineistosta muodostetut alaluokat.

Yhdistävä luokka	Yläkategoria	Alakategoria
Minäesityksen autentisointi	Tavallisen epätäydelliset	Arkipäiväisyys Luonnollisuus Epätäydellisyyden esittäminen

	Kulissin raottaminen	Takahuoneessa tapahtuva Todellisuuteen paluu Tuotannon läpinäkyvyys
	Hetkessä eläjät	Päiväkirjamaisuus Tilannepäivittäminen Harmonian rikkominen
	Sisäisestä paljastaminen	Ihmissuhteiden esittely Elämäntapahtumiin päästäminen Negatiivisesta kertominen

Taulukko 3. Aineiston kategorisointitaulukko ja analyysissä muodostetut käytäntöjen kategoriat. Taulukoinnin tapa pohjaa Eleanor Roschin (1978) kategorisoinnin periaatteille.

5.1.1 Tavallisen epätäydelliset

Yleisin aineistossa esiintynyt kategoria kuvaa itsen ja oman elämän esittämistä tavalla, joka viittaa tavanomaisuuteen. Tavanomaisuutta rakennettiin päivityksissä ensisijaisesti nostamalla esiin arkisuutta, sekä toisaalta korostamalla jokapäiväisen elämän tai oman itsen epäihanteellisia piirteitä. Kategorian alle sijoittuneissa päivityksissä on kyse vertaisuuden rakentamisesta, idealisoidun illuusion rikkomisen kautta.

Tavallisuudella viitataan Mia Lövheimin (2011, 12) kuvaamaan ”tavallisena tyttönä” esiintymisen tapaan. Kyse on itsen ja jokapäiväisen esittämisestä tavanomaisena ja vertaisena, samankaltaisena suhteessa esityksen seuraajiin (Lövheim 2011, 12-31). Tätä tehtiin päivityksissä ennen kaikkea alleviivaamalla erilaisia arkipäiväisiä elementtejä. Epätäydellisyydellä kuvaa päivityksissä toistunutta tapaa korostaa erilaisia viitteitä itsen tai oman elämän epäihanteellisuudesta, tuomalla esiin elämän tai itsen epäedustavuutta.

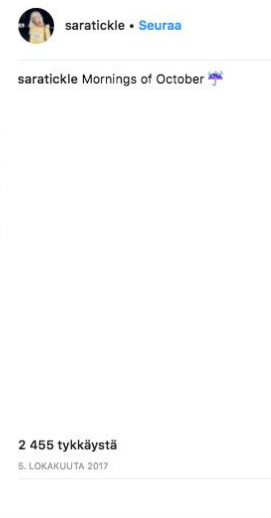
Tavallisuus merkitsee ennen kaikkea samanlaisuutta, viitaten erikoisuuden ja erilaisuuden puuttumiseen (Löytty 2004, 51). Myös epätäydellisyyttä esittelemällä

bloggaajat tuottavat ja ylläpitävät mielikuvaa tavallisuudesta. Lifestyle- ja muotibloggaajien sosiaalisen median sisältövirroissa on totuttu näkemään juuri erityisyyttä – erityislaatuisten esteettisiä, viimeisteltyjä ja ihailtavia esityksiä itsestä ja omasta elämäntyylistä. Vaikka tällaiset esitykset tuottavatkin ihailua, rakentavat ne seuraajien minäkäsityksiin ja kokemuksiin verraten todennäköisesti enemmän mielikuvaa eroavaisuudesta kuin vertaisuudesta. Jäsennän aineistossa toistunutta tavallisuuden ja epäihanteellisuuden korostamista tapana horjuttaa minäesityksen idealisointia ja ylläpitää vertaisuutta suhteessa seuraajiin, ja täten suojella esitystä epäaidoksi tulkitsemiselta.

Käytäntö jakautui kolmeen yleisimmin toistuvaan alaluokkaan, jotka toimivat analyysissäni tyyppiesimerkkeinä siitä: *arkipäiväisyys*, *luonnollisuus* ja *epätäydellisyyden esittäminen*.

Tim Markham (2017, 61) kutsuu tavallisuuden lisääntymistä kulttuurissamme ”arkiseksi käännökseksi” – joka voidaan ymmärtää myös pyrkimyksenä aitouteen, sillä arkinen ymmärretään usein autenttisempänä. *Arkipäiväisyyden* kuvauksissa bloggaajat tuovat esiin tavanomaisina näyttäytyviä tilanteita tai toimintaa. Arkista, kuten esimerkiksi päivittäisiä rutiineja kuvaamalla, esityksen yleisö päästetään seuraamaan bloggaajan jokapäiväistä, aitoa elämää.





Esimerkkipäivityksissä kuvien kohteena on sänky. Molemmissa kuvateksti viittaa tilanteen arkipäiväisyyteen. Ensimmäisessä päivityksistä jo kuvan kohde rakentaa mielikuvaa tavanomaisuudesta: kuvassa on petaamaton sänky ja sängyllä kannettava tietokone. Kuvateksti ”my lyfe” (*minttustorgards*) toteaa suoraan kuvan olevan tavanomainen esimerkki bloggaajan elämästä. Viimeistelemätön sänky ryppyisine liinavaatteineen ja kuvan harmahtava valo ei tuota mielikuvaa editoinnista tai erityislaatuisen hohdokkaasta arjesta. Kannettava tietokone saa aikaan tulkinnan siitä, että bloggaaja myös työskentelee sängystä käsin, joka entisestään vahvistaa kuvan arkisuutta. Päivitys rakentaa mielikuvaa aitoudesta tavallisuuden, kaunistelemattomuuden ja asettelemattomuuden kautta.

Toisessa esimerkkipäivityksessä arkisuuteen viittaava kuvateksti ”Mornings of October” (*saratickle*) on liitetty kuvaan, jossa vaaleiden puhtaiden lakanoiden päällä lepäävät ruskettuneet sääret. Säärille on aseteltu kaksi kulhoa, joissa symmetrisesti koristellut smoothie- tai puuroannokset. Mielikuva tavallisuudesta ei pelkän kuvan perusteella ole vahva, vaikka asetelma vaikuttaakin pyrkivän kuvaamaan bloggaajalle tyypillistä aamupalahetkeä. Paljaat sääret ja sängyllä nautittu annos viittaavat siihen, ettei henkilö ole vielä pukeutunut, vaan vasta valmistautuu päivään. Tapa liittää asetellulta ja lavastetulta vaikuttava tilanne tekstiin, joka suomennettuna toteaa ”lokakuiset aamut”, rakentaa kuitenkin mielikuvaa tavanomaisuudesta ja vertaisuudesta. Näin bloggaaja viestii seuraajilleen, että tältä näyttävät sateiset syysaamut.

Aitous rakentumisen näkökulmasta merkitystä on sillä, mikä päivityksissä on kerronnan ja kuvan kohteena. Nopparin ja Hautakankaan (2012b, 31-32) mukaan arkisten tilanteiden ja asioiden esittäminen rakentaa mielikuvaa tavallisuudesta, samankaltaisuudesta ja vertaisuudesta, toimien näin merkittävänä aitouden rakennuspilarina. Näissä aineiston päivityksissä aitoutta tuotetaan korostamalla sellaisia jokapäiväisen elämän elementtejä, jotka koskettavat todennäköisesti myös seuraajia. Kyse on viitteistä asioihin, jotka ovat kohderyhmän jäsenille tuttuja ja tunnistettavia omasta arjesta. Ymmärrämme kaikki, miltä vastaheränneenä tuntuu ja tiedämme, minkälaisia lokakuiset aamut ovat. Tunnistamme myös viittaukset arkisiin rutiineihin, kuten aamupalan syömiseen, ja tunnetiloihin, kuten tylsyyteen tai väsymykseen.

Tavallisuuden lisäksi *luonnollisuus* on perinteisesti aitouteen liitetty merkki (Gilmore & Pine 2007, 49-50) ja myös omassa aineistossani aitoutta rakennettiin luonnollisuuden kautta. Luonnollisuus viittaa johonkin itsestään olemassa olevaan ja koskemattomaan. Päivityksissä se esiintyi viimeistelemättömyytenä, koristelemattomuutena ja editoimattomuutena. Yleisiä luonnollisuuteen viittaavia päivityksiä olivat meikittömät omakuvat ja kuvat, joita ei oltu voimakkaasti jälkikäsitelty.





natawhitetrash I woke up like this. Sweaty that is. #päikkärit p.s. @kalevalajewelry #kesyttämätön video on iha hemmetin siisti! [👉](#)

548 tykkäystä

10. TOUKOKUUTA 2017

Päivityksissä kuvan kohteena on bloggaaja itse, jolloin mielikuva luonnollisuudesta syntyy viimeistelemättömän olemuksen kautta. Aineiston yleinen kuvasto oli voimakkaasti editoitua ja useimmiten minäesityksissä esiintyi Mark Deuzen (2012, 237-238) kuvaama ”idealisoitu itse”, minän ihanneversio. Tällaisen kuvaston keskellä meikittömänä tai muokkaamattomana esiintyminen horjuttaa yleisesti omaksuttua ja toistuvaa idealisoinnin tapaa, ja rakentaa aitoutta vasten yleistä normia. Aitouden tuottamisen kannalta oleellista siis oli, että esiintymistapa erosi ideaaliminänä esiintymisestä – joko yksilön oman sisällön tai yleisen Instagram-kuvaston kontekstissa. Kun kuvan kohteena on bloggaaja itse, on esitetty rooli luonnollisen ja tavallisen, aidon minän. Tilanteen ja itsen luonnollisuutta korostettiin usein entisestään kuvatekstillä, kuten esimerkkipäivityksissä viittaamalla heräämisen jälkeiseen luonnolliseen olotilaan: ”in between alarm clock and coffee” (*saratickle*) ja ”I woke up like this” (*natawhitetrash*).

Toisaalta luonnollisuutta ja aitoa esiintymistapaa haettiin myös asennon kautta. Vaikka lifestyle-blogien ja Instagram-sisällöntuotannon genre tulee aiheidensa puolesta lähelle perinteistä naisille suunnattua aikakausjulkaisemista, eroaa kerronnan tyyli ja tapa lähestyä aiheita naistenlehdistä. Myös kuvissa esiinnyttäen eri tavalla kuin naistenlehtien sivuilla. Asukuvissa, eli päivityksissä, joissa bloggaaja esittelee päällään olevia vaatteita ja asusteita, on katse usein suunnattu pois kamerasta ja asentoon tapaillaan luontevuutta. Suoran kamerakontaktin ja voimakkaan poseeraamisen sijasta asennot mukailevat luonnollista liikettä tai

tilannetta. Kuvissa saatetaan esimerkiksi ottaa kävelyaskelia, katsella puhelimen näyttöä tai juoda kahvia.



Esiintymistapa rakentaa pesäeroa perinteiseen lifestyle- ja muotikuvastoon. Kuten työn teoriaosuudessa esitetty, sosiaalisen median aitoutta selitetään tutkimuskirjallisuudessa usein luonnolliselta ja amatöörimäiseltä vaikuttavalla tuotannon tavalla, joka eroaa perinteisistä median käytännöistä (Duffy & Hund 2015, 7-9; Tolson 2010, 281). Myös oman aineistoni päivitysten tilanteet vaikuttivat usein hetkellisiltä otoksilta, ilman suurempaa tarkoitusta. Ne ovat tyyliteltyjä ja suunnitellun oloisia kuvia, joissa kuitenkin *vain ollaan* – on kyse sitten sängyllä makoilusta tai kotikadulla kävelemisestä.

Viimeinen toistuen esiintynyt tavallisuuden tuottamisen alakategoria liittyy *epätäydellisyyden esittämiseen*. Näissä päivityksissä suunnattiin huomiota oman elämän epäihanteellisuuteen tai epäkohtiin, vastoin idealisoinnin normia. Niissä tuotiin esiin jotakin, joka on reaalielämässä totta ja todellista, mutta bloggaajien sosiaalisen median sisällöntuotannossa tavanomaisesti esitetyn ulkopuolella.

Käytäntö esiintyi aineistossa useissa variaatioissa. Useimmiten päivityksissä viitattiin oman kodin epäjärjestykseen, valtavirtakulttuurissa epäihanteellisina jäsennettyihin elämäntapoihin tai omaan fyysiseen ulkomuotoon, jota alleviivattiin tavalla tai toisella ideaaliminästä poikkeavaksi. Yksinkertaistaen kyse on minkä tahansa itseen

tai omaan elämään liittyvän seikan epäedustavuudesta, josta huolimatta – tai aitouden juuri sen takia – se päätetään jakaa muiden nähtäväksi.

Oma koti on tyypillinen kohde lifestyle-bloggaajien Instagram-päivityksissä. Fokuksessa ovat useimmiten harkitut sisustuselementit ja kodin valitut, parhaat palat. Päivitysten kodeissa on lähes poikkeuksetta siistiä ja sommitellun oloista, ne muistuttavat tyyliltään huonekalukuvastojen ja sisustuslehtien kuvamaailmaa. Tutkielmani aineistosta nousi muutama tästä normista poikkeava bloggaajan omaa kotia kuvaava päivitys.



Esimerkkipäivityksessä kodista on jaettu kuva, jossa esillä on sotkuinen työpiste. Kuvakulmaa on valittu laajentaa totutusta normista ja esitellä seuraajille sellaista, joka yleensä rajataan Instagram-profiilin ulkopuolelle. Aitous vahvistuu entisestään bloggaajan puhettavan johdosta: ”Mitä ootte mieltä tosta mun työpöydästä?” (*minttustorgards*) Kuvateksti sekä puhuttelee seuraajia suoraan että esittää kysymyksen. Muun muassa Lövheim (2011, 13) ja Tolson (2010, 286) ovat esittäneet aitouden rakentuvan suoran puhettavan ja esityksen yleisölle osoitettujen kysymysten kautta. Suoran kontaktin avulla päivityksessä rakennetaan vertaista ja aidon tuntuista yhteyttä bloggaajan ja seuraajien välille.

Alleviivaamisen arvoista tavallisuutta löydettiin myös omasta ulkomuodosta. Erityisesti muotiblogitaustaisten bloggaajien Instagram-sisällöntuotanto varasi vahvasti itsen visuaaliseen esittämiseen, ja tyypillisintä sisältöä olivat asu- ja omakuvat. Toisaalta profiilin genreen tai fokukseen katsomatta, jokaisessa aineiston profiileista julkaistiin runsaasti omakuvia. On hankalaa arvioida, mitkä omakuvista ovat Kwonin ja Kwonin (2014, 301) määritelmän mukaisia *selfieitä* (bloggaajan itse

itsestään ottamia kuvia), mutta lähikuvat tai puolilähikuvat itsestä olivat kaikissa aineiston profiileissa yleisiä. Useimmiten näissä kuvissa esiintyi hyvin edustava ja ihanteellinen itse.

Vastoin itsen idealisoinnin normia, omakuvia käytettiin aineistossa ajoittain myös esimerkkeinä epätäydellisyyksistä itsessä. Päivitysten sävy ei ollut negatiivinen, asioista ei valitettu tai itseä soimattu, vaan itsessä nähty epäihanteellisuus tuotiin esiin hyväksyvän, lempeän ja usein myös humoristisen otteen kautta. Erityistä päivityksissä on se, kuinka niissä tarkoituksella ohjattiin huomiota tekijöihin, jotka rakensivat bloggaajasta aidompaa.

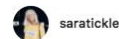


sannitrishin

sannitrishin "Ihanaa että sullaki on jo silmärypyt"

651 tykkäystä

18. HEINÄKUUTA 2017



saratickle

saratickle The coolest scars are from surfing 🏄‍♀️🌊

2 188 tykkäystä

4. TAMMIKUUTA 2017

Ensimmäisessä esimerkkipäivityksessä omakuva on kehystetty kuvatekstillä ”Ihanaa että sullaki on jo silmärypyt” (*sannitrishin*). Teksti on sijoitettu sitaatteihin, joka saa ymmärtämään kommentin tulleen jonkun muun kuin bloggaajan itsensä suusta. Hän on kuitenkin valinnut nostaa nämä sanat kuvailemaan itseään, omakuvan yhteyteen. Kuvassa bloggaaja on asennossa, joka saa hänet vaikuttamaan itsevarmalta ja tyytyväiseltä – leuka on hieman kohotettu, kasvoilla on hymy ja katse suunnattu viistosti alaspäin kohti kameraa. Syntynyt mielikuva ei ole ylimielinen, vaan hyväksyvä ja kuvatekstiin nostetusta kommentista piittaamaton. Bloggaaja tuntuu ikään kuin toteavan: ”Niin onkin silmärypyt, mitä sitten?” – siitäkin huolimatta, että kuvasta on hankalaa erottaa viittauksen kohteena olevia ryppyjä.

Toisessa esimerkkipäivityksessä bloggaajalla on päällään urheiluvaatteet, jotka paljastavat kaistaleen vatsan ihoa. Vatsan ihosta erottaa useamman sentin pituisen arven. Kuvatekstissä bloggaaja ohjaa huomiota arpeen, joka olisi hyvin saattanut jäädä katsojalta huomaamattakin: ”The coolest scars are from surfing” (*saratickle*). Vaikka asento vaikuttaa poseeratulta ja bloggaaja tahallisesti jännittävän vatsalihaksiaan kuvaa varten, olisi arven paljastava kuva voinut jäädä myös kokonaan valikoitumatta päivitettäväksi. Kuvavalinnallaan muun muassa treenaus- ja uima-asukuvia usein päivättävä bloggaaja tulee tuottaneeksi aitoutta, esittelemällä totutusti varsin täydellisenä näytetyn kehon epäkohtaa.

Kwon ja Kwon (2014, 305-306) esittävät selfien olevan tapa autentisoida itseä – representoida sitä, kuka yksilö todella on, mikä yksilön oma kokemus itsestä on. Vaikka bloggaajat vaikuttavat pääsääntöisesti käyttävän itserepresentoimisen keinoja esittääkseen sitä, keitä he haluaisivat olla ja mikä heidän näkemyksensä ideaaliminästään on, autentisoi tämä käytäntö minäesitystä esittelemällä niitä itsen puolia, jotka eivät normaalisti sosiaalisen median kulttuurissa istu ihanneihmisen käsikirjoitukseen. Minäesitystä hallinnoitaessa erilaiset virheet ja epäkohdat editoituvat useimmiten pois, jotta seuraajille esittäytytään mahdollisimman edustavassa ja ihailtavassa valossa. Arvet ja silmärypyt ovat usein asioita, jotka jäävät profiilityön leikkauspöydälle, sen sijaan että ne päätyisivät julkisiin päivityksiin asti.

Tavallisen epätäydelliset -kategorian sisällä aitoutta rakennetaan tavanomaisuuden ja vertaisuuden ilmaisemisen ja korostamisen kautta. Tavallisuus rakentaa aitoutta seuraajan verratessa minäesitystä omaan minäkäsitykseensä ja kokemuksiinsa, sisäistämisen ja samastumisen kautta (Sandlin & Peña 2014, 340). Tavanomaista ja epätäydellisyyttä alleviivaamalla bloggaajat autentisoivat Instagramissa omaksumaansa ihanneminää, horjuttaen mielikuvaa sen täydellisyydestä. Aitouden rakentumisen näkökulmasta tavallisuuden ja virheiden esittämisellä on voimaa, sillä sosiaalisessa mediassa aitoa itseä verrataan useimmiten idealisoituihin toisiin (Deuze 2012, 237-238, 247-248). Tällä käytännöllä rakennetaan kosketuspintaa bloggaajan minäesityksen ja seuraajan minäkäsityksen välille. Samalla kokemus itsen riittämättömyydestä tai huonommuudesta verrattuna ihailtuun bloggaajaan voi pienentyä.

Lövheimin lisäksi muun muassa Tolsonin ja Löytyn mukaan tavallisuuden tuottamisessa on kuitenkin kyse hyvin itsetietoisesta projektista, jonka tavoitteena on esiintyä aitona merkityksellisten muiden silmissä (Löytty 2004, 48; Tolson 2001, 452). Parhaimmillaan tapa näyttäytyy kuitenkin vastakkaisena idealisoinnin normille ja tasoittaa sisällöntuotannon käytäntöjä, jotka tavallisesti keskittyvät hohdokkaiden hetkien jakamiseen.

5.1.2 Kulissin raottaminen

Ammattimaista sosiaalisen median kulttuuria koskettavat sosiaaliset normit periytyvät verkkokentän alkuperäisistä ihanteista ja ideologiasta, joka perustuu periaatteille avoimuudesta, läpinäkyvyydestä ja tasa-arvosta (Marwick 2013a, 158). Tänä päivänä toimintaa ohjaavat kuitenkin myös henkilöbrändäämisen ja taloudellisen voiton tavoittelun reunaehdot. Kaupallistunut sosiaalinen media nojaa markkinalogiikan periaatteille, joka näkyy kahden arvo- ja normijoukon sekoittumisena (Marwick 2013a, 76, 158, 201; Salisbury & Pooley 2017, 7) myös omassa aineistossani. Toisaalta minäesitykset vaikuttavat suunnitelmallisilta ja editoiduilta, sisältäen erilaisia asettelun ja lavastamisen käytäntöjä. Toisaalta esiin nousi käytäntö, joka tuo esiin Instagram-esityksen ja lavastamattoman reaalielämän eroavaisuuksia, ja tuottaa aitoutta juuri läpinäkyvyyden sekä sisällöntuottajan ja seuraajien välistä tasa-arvoa rakentavien mekanismien kautta. Nimesin tämän käytännön *kulissin raottamiseksi*.

Käytäntöä kuvaa tapa päästää seuraajat Instagram-päivitysten, ja joissakin tapauksissa myös varsinaisen tuotannollisen työn, kulissemiin. Kategorian teatteritermistö on lainattu Erving Goffmanilta (1959, 51-53), jonka mukaan identiteettiesityksissämme esillä on aina vain lopputuote prosessista, jossa olemme sisäisesti punninneet mitä haluamme itsestämme muille esittää. Se, mitä emme halua muiden näkevän, jää piiloon kulissemiin. Kulissia raottamalla bloggaajat kuljettavat seuraajaa minäesityksen näyttämöltä sen takahuoneeseen. Marwickin, boydin ja Uskin mukaan hallinnoimalla minäesityksen prosessia näin, bloggaajat suojelevat sitä epäaidoksi tulkitsemiselta (Marwick 2013a, 240-241; Marwick & boyd 2010, 123-124; Uski 2015, 87).

Tätä tehtiin aineistossa yleisesti kolmella toisistaan hieman poikkeavalla tavalla, jotka erittelin alakategorioiksi *takahuoneessa tapahtuva, todellisuuteen paluu ja tuotannon läpinäkyvyys*.



Päivitys yllä on oppikirjaesimerkki esityksen kulissemiin päästämisestä. Kuvassa bloggaaja seisoo ruokapöydällä ja ottaa kuvaa pöydälle asetellusta ruoka-annoksesta. Kuvatekstissä hän jäsentää bloggaajan työtä, tarjoten samalla selityksen normaalista kuvavirrasta poikkeavalle kuvalle seuraavasti: ”Blogger life [hymiö] Climbing on tables for the perfect shot.” (jennipupulandia) Päivitys tulee kuvanneeksi sekä bloggaajan tavanomaista työpäivää, että lavastuksellista työtä ja kuvausjärjestelyjä päivitysten takana. Normaalisti profiiliin päätyvä lopputuote kuvauksista, valokuva kauniista ruoka-annoksesta, muistuttaa todennäköisesti aikakauslehtien

ruokapalstojen houkuttelevia kuvia. On selvää, että lehdissä julkaistavien ruokakuvien taustalla on myös toimituksellista työtä, somistamista, asettelua ja lavastamista. Miksi bloggaaja päätyy näyttämään seuraajilleen myös työvaiheen lopullisen julkaistavan sisällön takaa?

Yhden selityksen tarjoaa aitouden ja läpinäkyvyyden ideologian varaan rakentuva normisto, joka sosiaalisen median ammattilaisia koskee. Kuten Marwick (2013a, 158) mikro-julkisuutta käsitelleessä tutkimuksessaan toteaa, eroavat sosiaaliset normit ja odotukset sosiaalisen median ammattilaisten ja perinteisten media-ammattilaisten välillä huomattavasti. Vaikka viihdemediassa kiertävä kuvasto ja julkisuuden henkilöiden identiteetit käsitetään usein osin keinotekoisiksi, koskevat sosiaalisessa mediassa statuksensa rakentaneita bloggaajia erilaiset säännöt. Sosiaalisen median sisällöntuottajat kokevat tutkimuksen mukaan jäävänsä keinotekoisuudesta herkästi kiinni, ja heidän on siksi avoimesti paljastettava kaikki teennäinen ja epäaito itse, ennen kiinnijäämistä. (Marwick 2013a, 158.)

Käytäntö syntyi blogien ammattimaistuesssa ja kaupallistuesssa. Ennen varsin tavanomaista arkeaan dokumentoineita bloggaajia alettiin 2010-luvun taitteessa kutsua yhä useammin erilaisiin kutsuvierastilaisuuksiin, lanseerauksiin ja juhliin, ja tunnetuimpien bloggaajien arki muuttui. Hohdokkaiden tapahtumien ja yhteistöiden kulisseihin päästämistä kehittyi muoti- ja lifestyleblogeihin tapa näyttää seuraajille mitä varsinaisen blogityön taustalla tapahtuu. Lövheimiä (2011, 12-14) mukaillen kyse on pyrkimyksestä säilyttää aitous, vahvistamalla läheisyyden kokemusta toiminnan ammattimaistuesssa. *Takahuoneessa tapahtuva* -alakategorian päivitykset kuvaavat tällaista tapaa paljastaa seuraajille jotakin sellaista, joista heille yleensä välittyy vain lavastettu lopputuote.

Aineistossa kulissin raottamisen tavoista toistuvien oli idealisoinnin horjuttaminen kuvatekstillä, joissa kerrotaan reaalielämästä. Kutsun alakategoriaa *todellisuuteen paluiksi*. Päivitykset koostuvat kuvista, joissa esillä on bloggaajan idealisoitu itse (Deuze 2012, 237-238) ja teksteistä, jotka rikkovat kuvien ihanteellisuutta, esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Siis oikeesti me röhnötetään verkkareissa sohvalla, katsotaan suomi100 ja syödään sipsiä.” (*minttustorgards*) Teksti korostaa realismia,

kuvassa kuitenkin esiintyy edustava, meikattu ja huoliteltu bloggaaja – sohvista tai verkkareista ei ole visuaalisessa todellisuuden representaatioissa jälkeäkään.



Toinen esimerkkipäivitys ottaa käytäntöön osaa samankaltaisella tavalla – vain ajankohta on eri, sillä uuden vuoden aaton sijasta viitataan itsenäisyyspäivän viettoon. ”Celebration time! But okay, in reality I am celebrating by sitting on my sofa wearing woollen socks and eating ice cream.” (*jennipupulandia*) Käytäntö esiintyikin erityisesti erilaisten juhla- ja matkakuvien yhteydessä, silloin kun itse tai oma elämä on koettu erityisen hyväksi ja ihanteelliseksi. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että edustavat kuvat halutaan näytillä siitä huolimatta, että ne eivät edusta sen hetkistä todellisuutta tai kuvasta reaalielämää.



juliatoivola

juliatoivola Vaikka oonkin ollu jo jonkun aikaa Suomessa en silti viittis luopua tästä mun lomafiidistä. Jotenkin tää rantakuva vaan näyttää paremmalta kun reaaliaikainen minä nyt hikisenä kuntosalin pukkarissa 😊
#backtoreality #tb #gilimeno #beachmood

1 173 tykkäystä

20. HUHTIKUUTA 2017

Useimmissa tapauksissa valinnat vaikuttivat tietoisilta. ”Vaikka oonkin ollu jo jonkun aikaa Suomessa en silti viittis luopua tästä mun lomafiidistä”, bloggaaja aloittaa poseeratun bikinikuvan yhteyteen kirjoitetun tekstin ja jatkaa: ”Jotenkin tää rantakuva vaan näyttää paremmalta kun reaaliaikainen minä nyt hikisenä kuntosalin pukkarissa.” (*juliatoivola*) Bloggaaja ei ainoastaan nosta esiin ihanneminaa, vaan myös jättää päivittämättä sellaiset kuvat itsestään, jotka kuvaisivat todellisuutta. Nämä päivitykset toimivat esimerkkeinä kuratoidusta paljastamisesta, jossa käynnissä ovat paljastamisen lisäksi piilottamisen mekanismit. Duffya ja Hundia (2015, 7) mukaillen näin bloggaaja onnistuu esiintymään sellaisen käsikirjoituksen kautta, joka saa hänet vaikuttamaan samanaikaisesti sekä ihailtavana että aitona.

Kuvatekstien realismi kuitenkin tuottaa aitoutta ja suojelee minäesitystä keinotekoiseksi tulkitsemiselta. Paljastamalla esityksen epäaitouden itse, bloggaaja tulee vahvistaneeksi mielikuvaa aitoudesta. Päivityksissä bloggaajat sekä tarjoavat idealisoitua versiota todellisuudesta, että hajottavat sitä korostamalla esitetyn ja reaalielämän eroja. Osassa päivityksistä käytettiin mielikuvaa entisestään vahvistavia merkintöjä, kuten ”#inreality”, ”#backtoreality” tai ”#realitycheck”. Sanavalinnat viittaavat siihen, että bloggaajat tiedostavat Instagram-sisältönsä eroavan kokemastaan todellisuudesta.

Läpinäkyvyyden on nähty ylläpitävän aitoutta sosiaalisen median kulttuurin kaupallistuessa. Esimerkiksi Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012a, 146), sekä blogietiikkaa jäsentäneen Henrik Rydenfeltin (2016) mukaan läpinäkyvyys on

muotiblogien etiikan ydin ja vastaus kulttuurin ristiriitaiseen dynamiikkaan. Läpinäkyvyys on ohjenuorana silloin, kun pyrkimyksenä on säilyttää luotettavuus, rehellisyys ja arvostus. Kolmas aineistosta esiin noussut alaluokka kuvaa juuri tätä läpinäkyvyyttä. Erotin käytännön omaksi alakategoriakseen, sillä se paljastaa suoraan siitä, millaiset tekijät vaikuttavat sisällöntuotannossa tehtyjen valintojen taustalla. Päivityksissä kerrotaan miksi ja miten ratkaisuja on tehty. Näissä sisällöissä esiintyvä läpinäkyvyys koskee siis erityisesti päivittämisen käytäntöjä, ei omasta elämästä tai itsestä paljastamista. Samalla käytäntö tulee tarjonneeksi läpivalaisun syihin ja motiiveihin kulttuurissa omaksuttujen normien takana.



natawhitetrash

natawhitetrash Mietin, että pitää laittaa mahdollisimman huomiota herättävä kuva mainostamaan huomista BLOGIKIRPPISTÄ! 🍌 Huomenna klo 11 @piecenlove_helsinki ssa. Mukana myös @kira_kosonen @jannenaakka @valterisandberg @uino @jennipupulandia @jekkuberglund @sharonruba @piukkuu @outilespyy ja muita! Tulkkaa! #blogikirppis

464 tykkäystä

4. MARRASKUUTA 2017



Tuotantoon kohdistuvaa läpinäkyvyyttä esiintyi päivityksissä pääasiallisesti kahdella tavalla. Julkaisuissa saatettiin valottaa syitä kuvavalinnan taustalla, kuten esimerkkipäivityksissä yllä. ”Mietin, että pitää laittaa mahdollisimman huomiota herättävä kuva mainostamaan huomista BLOGIKIRPPISTÄ!” (*natawhitetrash*), alkaa ensimmäisen päivityksen kuvateksti. Toisessa esimerkissä bloggaja kirjoittaa, kuinka hyvä valo ja hyvä ”hiuspäivä” suorastaan pakottivat hänet ottamaan ja julkaisemaan omakuvan: ”You know what you gotta do when you are having a good hair day and there is that perfect selfie light” (*jennipupulandia*).



juliatoivola

juliatoivola Blogikyllyn salat:

Vahto: niin nähty. Nyt käytetään maitoa. Jos ei löydy maitosaippuaa, lorauteaan sekaan Valiota.

Kukat: frangipanit kerättiin Thaimaassa omalta pihalta. Suomessa kukat pitää ostaa kaupasta, (ellei halua kylpeä havunoksien kanssa).

Asento: niin epämukava kun mahdollista. Rekvisiitta: kirja, kookos, kynttilät, hedelmä, palmunoksa tai vaikka pehmolelu. Vain mielikuvitus on rajana, mutta arvotavarat jättäisin kuitenkin kylpyhuoneen ulkopuolelle.

Kirja nimittäin kastuu etsiessäsi epämukavaa asentoa, hedelmiä syö oikeasti enemmän kärpäset kuin sinä ja kookoskin tippuu varpaillesi kun nousest korjaamaan kameran valotus-asetuksia. Kun olet lopettanut, vesi on viileää ja iho rusina.

1 620 tykkäystä

25. MARRASKUUTA 2017

Toisaalta päivityksissä saatettiin avoimesti kuvata sisällöntuotannon käytäntöjä ja normeja. Esimerkkipäivityksen asetelma on monella tapaa mielenkiintoinen. Päivitykseen valittu kuva on oppikirjaesimerkki voimakkaasti idealisoidusta, editoidusta ja lavastetusta minäesityksestä, joka rakentaa bloggaajasta ihanteellista ja virheetöntä. Kuvassa kaikki on täydellisesti – jokainen yksityiskohta vaikuttaa harkitulta, kehon asento jokaista kulmaansa myöten poseeratulta ja kuva voimakkaasti käsitellyltä. Kaikki kuvassa ohjaa tulkintaa suuntaan, josta aitous on kaukana. Kuvatekstissä kuitenkin tapahtuu jotakin, joka asettaa tulkinnan erilaiseen kontekstiin. Tekstissä bloggaaja kuvaa eritellen esimerkillisen ”blogikylpy”-kuvan lavastamisen ja ottamisen sääntöjä:

”Vahto: niin nähty. Nyt käytetään maitoa. Jos ei löydy maitosaippuaa, lorauteaan sekaan Valiota. Kukat: frangipanit kerättiin Thaimaassa omalta pihalta. Suomessa kukat pitää ostaa kaupasta, (ellei halua kylpeä havunoksien kanssa). Asento: niin epämukava kun mahdollista. Rekvisiitta: kirja, kookos, kynttilät, hedelmä, palmunoksa tai vaikka pehmolelu. Vain mielikuvitus on rajana, mutta arvotavarat jättäisin kuitenkin kylpyhuoneen ulkopuolelle. Kirja nimittäin kastuu etsiessäsi epämukavaa asentoa, hedelmiä syö oikeasti enemmän kärpäset kuin sinä ja kookoskin tippuu varpaillesi kun nousest korjaamaan kameran valotus-asetuksia. Kun olet lopettanut, vesi on viileää ja iho rusina.” (juliatoivola)

Nostamalla omatoimisesti esiin oman sisältönsä keinotekoisuuden ja idealisoidun sisällöntuotannon kliseet, bloggaaja rakentaa aitoutta käyttämällä epäaitoutta tehokeinonaan. Omaan sisältöön ja itseen suunnattu ironia tuottaa myös huumorin keinona yksilöllisyyttä, ja vahvistaa näin ennestään päivityksen rakentamaa aitoutta. Jäsennän päivityksen itseironiaa merkinä bloggaajan itsereflektiosta. Hän tunnistaa minäesityksensä epäaitouden ja ohjaa tähän huomiota itse. Samalla bloggaaja tulee jo etukäteen vastanneeksi mahdolliseen kritiikkiin esityksensä epäaitoudesta ja vahvistaa kontrolliaan esityksestään.

Aineistossa esiintyi myös joitakin päivityksiä, joissa vakiintuneista normeista ja Instagramin toimintalogiikasta puhuttiin kantaaottavaan sävyyn. ”hello 2018. last year I was constantly unsure about this whole instagram thing – changing algorithms has literally made this feel like a game, especially for us content creators” (*annikaollila*), aloittaa esimerkkipäivityksen kuvateksti alla.



Bloggaaja kuvaa päivityksessään, kuinka Instagramin muuttuva algoritmi vaikuttaa hänen – ja hänen kaltaistensa sisällöntuottajien – tapaan valikoida päivitettävä niin, etteivät profiilin seuraajamäärät ja näkyvyys laske. Bloggaaja kertoo, kuinka strateginen sisällön hallinnointi on johtanut siihen, että hän on jättänyt päivittämättä paljon sellaista, mitä hän olisi halunnut päivittää, ylläpitääkseen profiilinsa suosiota. Kuvatekstin lopussa hän lupaa nyt lopettaa ”luvuista huolehtimisen”, päivittävänsä

jatkossa mitä haluaa ja pitävänsä kiinni siitä, ”mistä kaikki sai alkunsa” Instagramissa.

Lupaus on ideologinen, ja viittaa tietoisuuteen toimintakulttuurin ristiriitaisista normeista. Pitkä, osan aineiston bloggaajien tapauksessa jopa kymmenvuotinen, historia sisällöntuottajana on todennäköisesti kerryttänyt runsaasti tietoa kulttuurin toimintalogiikasta ja käytännöissä tapahtuneista muutoksista. Esimerkin kaltaiset päivitykset vaikuttavat halukkuudelta ravistella liian kauas juuriltaan eksynyttä kulttuuria palaamaan kotiin – kohti aitoutta. Tässä mielessä ne vaikuttavat reaktioilta epäaitouteen. Toisaalta, koska bloggaaja paljastaa ajattelunsa suunnitelmallisen ja hallinnollisen tavan, voi päivitys olla myös strateginen pyrkimys tuottaa aitoutta ja kasvattaa omaa suosiota. On todennäköistä, että esimerkkipäivityksen bloggaaja tuntee hyvin sekä aitouden ideologisen että markkina-arvon, ja tällainen normista poikkeava päivitys kerryttää varmasti yksilöllisyydessään runsaasti tykkäyksiä.

Kulissin raottamisen käytännön sisällä aitoutta rakennetaan siis läpinäkyvyyden mekaniikkojen kautta. Kyse on tavasta suunnata valoa esityksen rakennusprosessiin ja työvaiheisiin sen takana. Samalla päivitykset voivat toimia myös seuraajille suunnattuina kehotuksina pysytellä kriittisenä sisältöjä vastaanottaessa. Ennen kaikkea ne ovat kuitenkin osoituksia bloggaajien omasta medialukutaidosta ja kulttuurin sisäisen toimintalogiikan tuntemuksesta. Hohdokas elämäntapa ja kiiltokuvamainen sisältö on liikkunut liian kauas seuraajan elämänpiiristä ja identiteettikäsityksestä. Esityksen kulissemiin päästämällä bloggaajat rakentavat vertaisuutta ja luottamusta (Duffy & Hund 2015, 7-8).

5.1.3 Hetkessä eläjät

Kuten sosiaalisen median palvelut laajemmin, myös Instagram esiintyy käyttäjilleen alustana autenttisuuden mahdollistamalla hetkellisen ja spontaanin päivittämisen (Salisbury & Pooley 2017, 1-2). Jo sovelluksen nimi viittaa välittömyyteen. Välittömyys ja spontaanisuus taas tuottavat aitoutta, sillä harjoittelemattomalta vaikuttavat ilmaukset mielletään usein suunnitelmalliselta vaikuttavia todenmukaisempina – ja spontaani päivittäminen nousi myös omassa aineistossani aitouden rakentajaksi. Näitä päivityksiä kuvaa vaikutelma hetkessä elämisestä, suunnittelemattomasta ja impulsiivisesta päivittämisestä. Jaoin käytännön sisällä

esiintyvät alakategoriat kolmeen: *päiväkirjamaisuus*, *tilannepäivittäminen* ja *harmonian rikkominen*.

Yleisin käytännöistä on *päiväkirjamaisuus*. Muista arjen kuvauksista sen erottaa omaelämäkerrallinen ja muistiinpanomainen tyyli, joka muistuttaa blogien 2000-luvun alun kerrontaa. 2010-luvun ensimmäisiin vuosiin asti suosituimpiakin lifestyle- ja muutiblogeja kuvasi spontaani ja reaaliaikainen tapa raportoida päivien kulusta, elämäntapahtumista ja tuntemuksista. Tapa on blogien kaupallistuttua ja ammattimaistuttua hiljalleen vähentynyt ja toisaalta muuttanut muotoaan pintapuolisemmaksi, vähemmän paljastavaksi kerronnaksi.

Giddensia (1991, 76) mukaillen päiväkirjat ovat oleellisia identiteettinarratiivin rakentajia. Noppari ja Hautakangas (2012a, 37) määrittelevät verkkopäiväkirjamaista tuotantoa sellaiseksi, jonka fokuksessa ovat kirjoittajan tunteet ja tunnustukset. Tällaiseen kerrontaan kohdistuu vahva odotus aitoudesta. Avoimen ja impulsiivisen oloiset kertomukset omakohtaisista kokemuksista erottuivatkin omassa aineistossani omaksi kategoriakseen. Nämä päivitykset erosivat tyyliltään muusta sisällöntuotannosta ja rakensivat voimakasta mielikuvaa esitetyn autenttisuudesta.





sannitrishin

sannitrishin Kolme asiaa tämän kuvan takaa:

1. Otettu sellaisen yön jälkeen, jolloin en ollut koskaan edes mennyt nukkumaan.
2. Olin edellisenä iltana tajunnut olevani aivan järjettömän ihastunut. Ensimmäistä kertaa piiitkään aikaan.
3. Olin juuri syönyt kolme tuplajuustoa ja isot ranskalaiset aamiaiseksi. Voidaan siis unohta ne huhut siitä, ettei rakastuneena muka tee mieli syödä. Koska: todellakin tekee.

931 tykkäystä

17. MARRASKUUTA 2017

Päiväkirjamaisuus näyttäytyi aineistossa useimmiten tiiviinä, mutta alustalle tyypillisiin ytimekkäisiin kuvateksteihin verrattuna pidempinä kertomuksina oman elämän kulusta. Päivityksissä saatettiin kertoa esimerkiksi siitä, mitä kuluneen päivän aikana oli tapahtunut. Esimerkkipäivityksissä bloggaajat sanoittavat tapahtumia ja tunteita kuvien takaa. ”Kävin tänään treffeillä. Se oli perseestä. Ostin munkin.” (*minttustorgards*) Päivityksille on ominaista erilaisten yksityiskohtien korostaminen ja kuvailu, sekä huomion suuntaaminen omaan koettuun todellisuuteen, kuten toisessa esimerkkipäivityksessä: ”[Kuva on] 1. Otettu sellaisen yön jälkeen, jolloin en ollut koskaan edes mennyt nukkumaan. 2. Olin edellisenä iltana tajunnut olevani aivan järjettömän ihastunut. Ensimmäistä kertaa piiitkään aikaan. 3. Olin juuri syönyt kolme tuplajuustoa ja isot ranskalaiset aamiaiseksi.” (*sannitrishin*)

Bloggaajat eivät vain raportoi tapahtumista, vaan avautuvat myös tunnetiloistaan ja ajatuksistaan. Tunteiden ilmaiseminen nousi aineistossa oleelliseksi päiväkirjamaisuuden elementiksi, jonka keinoin seuraaja päästettiin ajoittain hyvinkin lähelle omaa tunne-elämää ja kokemusmaailmaa. Henkilökohtaisesta paljastetaan intiimejä yksityiskohtia – päivityksissä kerrottiin niin ihastumisista ja rakastumisista, kuin sydänsuruista ja pettymyksistä. Intiimistä paljastaminen ja henkilökohtaisten yksityiskohtien jakaminen ovat muun muassa Benet-Weiserin (2012, 60) mukaan teemoja, joita perinteisesti liitetään identiteettiesityksen aitouteen sosiaalisen median alustoilla.

Seuraajat kohdataan päivityksissä ensisijaisesti luotettuina ja kaverinomaisena, ei fanilaumana tai ihailijoina. Näin bloggaajat asettuvat Lövheimia (2011, 12) mukaillen samalle tasolle seuraajien kanssa. Omakohtaisia kokemuksia avoimesti jakamalla bloggaajat luovat yhteyttä seuraajiin (Noppari & Hautakangas 2012b, 31). Nopparin ja Hautakankaan (2012a, 60) mukaan tällainen välittömältä vaikuttava avautuminen tuottaa kokemusta läheisyydestä ja voi synnyttää seuraajissa jopa mielikuvan siitä, että he tuntevat bloggaajan henkilökohtaisella tasolla.

Kokemus vertaisuudesta ja läheisyydestä rakentaa edelleen kokemusta luottamuksesta. Kerronnan mutkaton tyyli ja intiimit kohteet saavat aikaan mielikuvan luotetulle uskoutumisesta. Bloggaaja purkaa sydäntään seuraajilleen kuin päiväkirjalleen. Gilpin, Palazzolo ja Brody (2010, 261-262), sekä Pierce (2015, 445) esittävät luottamuksen ilmaistuun identiteettiin rakentuvan juuri viestityn avoimuuden kautta. Suorasukainen kerronnan tapa syventää suhdetta seuraajiin ja tuottaa yksilöstä kulissinomaisen roolin sijaan aitoa, tuntevaa ihmistä ja yksilöllistä persoonaa. Samalla se vaatii bloggaajalta uskallusta ja luottamista omaan yleisöönsä.

Aitouden ja luottamuksen välillä vallitsee kaksisuuntainen liike. Minäesitys koetaan aitona, koska seuraajat luottavat suorapuheisesti ja kursailemattomasti kommunikoivaan bloggaajaan. Toisaalta bloggaaja uskaltaa olla aito ja avoin, koska luottaa itse seuraajiinsa. Huomionarvoista onkin, että päiväkirjamaisuutta esiintyi eniten niissä aineiston profiileissa, jotka olivat seuraajamääriltään otoksen alapäästä. Eniten päiväkirjamaista päivittämistä oli alle 20 000 seuraajan profiileissa. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että suosion kasvaessa bloggaajat kamppailevat sen kanssa, mitä kertoa ja mitä jättää kertomatta. Luottamus omiin seuraajiin laskee, kun suosio kasvaa, ja kritiikki sekä muut negatiiviset lieveilmiöt lisääntyvät. Muun muassa Marwick (2013, 114) huomauttaa, että läpinäkyvyyden ja avoimuuden normiston varassa toimiviin sosiaalisen median ”tähtiin” kohdistuu huomattavasti rajumpaa kritiikkiä kuin perinteisiin mediajulkisuuden hahmoihin. Päiväkirjamainen kerronta edellyttää tietynlaista ekshibitionismia, jonka johdosta bloggaajat saatetaan Marwickin (2013, 114) termin mieltää ”vapaana riistana”.

Kategorisoinnissa erotin toisistaan päiväkirjamaisuuden ja tilannepäivitykset, vaikka alakategoriat osin muistuttavat toisiaan ja kietoutuvat yhteen. *Tilannepäivittämiseksi*

olen tulkinnut ensinnäkin sellaisen päivittämisen, jossa julkaistu materiaali on reaaliaikaista – tällöin sekä kuvateksti, että valittu kuva representoivat julkaisuhetken tilannetta ja kiinnittyvät reaaliaikaiseen tilanteeseen. Tällainen päivittäminen esiintyi tilannekuvina, reaaliaikaisina raportteina ja kuulumisten kertomisena seuraajille.



Esimerkkipäivityksessä bloggaaja on juuri ollut leikkauksessa ja päivittää Instagram-profiiliaan maatessaan vielä sairaalassa. ”1 kilo ja 5 kuppikokoa pienempänä tässä, terkut sairaspedistä, leikkaus meni hyvin!” (*minttustorgards*) Päivitys representoi todellisuutta reaaliajassa ja tekee oman elämän tapahtumista välittömästi totta myös sosiaalisessa mediassa. Oma kokemus tulee näin autentisoiduksi Instagramissa, jossa bloggaaja rakentaa identiteettiään ja ylläpitää merkityksellistä sosiaalista olemassaoloa suhteessa seuraajiinsa.

Toisaalta olen katsonut tilanapäivittämiseksi myös sellaisen kuvamateriaalin, joka on julkaistu kuvan ottohetkeä myöhemmin, mutta joka ei vaikuta harkitun tai poseeratun oloiselta. Vaikka Goffmanin (1959, 51-53) mukaan myös kasvokkaisessa identiteettiperformanssissa näytillä on huolellisesti harkitun rakennusprosessin lopputulos, päättyy sosiaaliseen mediaan näytille vielä käsikirjoitetumpi ja hallitumpi versio itsestä. Kun identiteettiä esitetään kasvotusten vuorovaikutustilanteessa, pääsee esityksen seuraaja havainnoimaan ja tulkitsemaan myös eleitä ja ilmeitä. Sen sijaan Instagramiin päätyvät kuvat ovat useimmiten pysäytyksiä tarkkaan harkituista

asennoista ja ilmeistä. Kuvia otetaan usein kerralla useita, päivitettäväksi valikoidaan otoksista edustavin, jonka jälkeen kuvaa editoidaan ja sen yhteyteen suunnitellaan sopiva kuvateksti.



Instagram mahdollistaa bloggaajan suunnitella, kuinka hän haluaa itseään esittää, ja monitoroida sitä, kuinka itse tulee nähdyksi seuraajien silmin (Marwick 2013, 190-193). Tämän rajauksen reunojen yli näkeminen on idealisoidussa Instagram-kulttuurissa harvinaista. Itsestä otetut tilannekuvat vaikuttavat kuitenkin tavalta laajentaa tätä katsetta. Esimerkkipäivityksiä kuvaa vaikutelma siitä, ettei kuvassa esiintyvä bloggaaja ole tietoinen kuvan kohteena olemisesta tai muuten valmis kuvan ottamiseen.

Tilannekuvien kautta seuraaja pääsee näkemään bloggaajan tämän oman strategisen katseen ulkopuolelta – olemisen tilassa, johon hallinnointi ei ole kuvan ottamisen

hetkellä vaikuttanut. Tilannekuvat tarjoavat totutusta poiketen pääsyn sellaisiin representaatioihin itsestä, joita bloggaaja ei ole itse tarkoittanut pysäytettäväksi ja tallennettavaksi. Bloggaajat nähdään näin ilman ideaaliminänä esiintymisen rutiineja. Toki muut hallinnoinnin keinot pätevät kuitenkin myös tilannekuvien yhteydessä. Vaikka julkaistavaksi valikoituukin spontaanisti otettu kuva, on sen päivittäminen aina tietoinen valinta.

Kolmas spontaanin päivittämisen käytäntö kuvaa oman sisällöntuotannon visuaalisesta normista poikkeamista. Tyyliiltään yhdenmukainen ja harmoninen kuvakirjasto yhdisti kaikkia tutkimusaineiston profiileja. Jokaisella profiililla oli eheä ja sävyiltään sopusointuinen visuaalinen tyyli, jota bloggaaja noudatti useimmissa, jollei kaikissa päivityksissään. Käytännössä yhdenmukaisen kuvavirran ylläpitäminen merkitsee tapaa editoida päivitettävät kuvat rutinoituneesti samaan tyyliin, käyttämällä samoja tai hyvin samankaltaisia kuvankäsittelyasetuksia. Lopputuloksena on värimaailmaltaan, kontrasteiltaan ja valotukseltaan homogeeninen päivitysvirta, jossa julkaissut kuvat asettuvat harmoniaan toistensa kanssa. Ilmiö kuvaa Instagram-sisällöntuotannon standardisoitumista, siitä huolimatta, että päivitykset rakentuvat yksilökeskeisten ”itsen projektien”, eli oman uniikin itsen esittämisen varaan (Giddens 1991, 196; Noppari & Hautakangas 2012a, 28). Baumania (2005, 16) mukaillen kyse on yksilöllisyyden muuntumisesta joukkohengeksi ja kollektiiviseksi vaatimukseksi, jolloin yksilönä oleminen muuntuu tarkoittamaan ”muiden kaltaisena olemista”.

Harmonian rikkomisen alakategoria kuvaa aineistosta noussutta tapaa hajottaa tätä yhdenmukaisuutta ja tuottaa yksilöllisyyttä samankaltaistuneen Instagram-kuvaston keskellä. Tapa ei toistunut aineistossa usein, eikä siihen osallistuttu kuin muutamassa aineiston profiileista, mutta se eroaa tyyliiltään niin selkeästi muista käytännöistä, että katsoin perustelluksi erottaa se omaksi alakategoriakseen.



Näitä päivityksiä ei yhdistänyt mikään tietty teema, vaan kohteena saattoi olla käytännössä mitä tahansa. Oleellista päivityksissä oli, että valittu kuva erosi selvästi bloggaajan muusta kuvavirrasta. Mikäli profiilissa nähdyt päivitykset olivat totutusti hyvin aseteltuja, editoituja tai tiettyyn genreen keskittyneitä, saattoi harmonian rikkojana toimia jokin editointitavasta tai tutusta aihealueesta poikkeava kuva. Tällaiset päivitykset eivät noudata strategisen profiilityön kaavaa – ja tämä näkyi myös päivitysten tykkäysmäärissä, jotka olivat normaaleja määriä matalampia.

Vaikutelma *hetkessä elämisestä* tuottaakin aitoutta siksi, että se poikkeaa tapana suunnitelmallisesta sisällöntuotannosta. Päivitykset vaikuttavat impulsiivisilta, huolettomilta ja vastaanotosta piittaamattomilta. Samalla käytäntö kulkee käsi kädessä perinteisten sosiaalisen median sisällöntuotannon tapojen kanssa, jolloin erityistä arvoa sisältöihin toi juuri sen huoleton, ei suunnitellun oloinen ote (Noppari & Hautakangas 2012a; Tolson 2010).

Käytäntö istuu myös hyvin Salisburyn ja Pooleyn (2017) kuvaukseen spontaaniudesta aitouden rakentajana. Mielikuva harkitsemattomuudesta ja suunnittelemattomuudesta vahvistaa tulkintaa sanotun ja näytetyn aitoudesta. Tämä liittyy Goffmanin (1981) käsitykseen luonnollisesti esiintyvistä puheesta, jolloin ilmaistu vaikuttaa luonnolliselta ja käsikirjoittamattomalta, ei kopioltai kierrätetyltä sanomalta (Montgomery 2001, 404). Päivitysten reaaliaikaisuuden voi nähdä vahvistavan mielikuvaa ilmaisun ”tuoreudesta”, ja täten vahvistavan aitoutta.

Kun päivitys tehdään heti, ei sen suunnitteluun ja muovaamiseen ole käytettävissä paljoakaan aikaa, vaan ilmaistu on todennäköisemmin aito reaktio tapahtumiin.

5.1.4 Sisäisestä paljastaminen

Viimeinen tutkimusaineistosta jäsentämäni kategoria viittaa yksityisenä koetun korostumiseen aitouden rakentajana. Kyse on tavoista tuoda esiin henkilökohtaisinta elämänaluetta, kuten intiimejä elämäntapahtumia ja ihmissuhteita, sekä omaa sisäistä kokemusmaailmaa ja persoonaa. Paljastettua yhdistää se, että sen kohteena ovat sellaiset teemat, tunteet ja tapahtumat, jotka on yleisesti koettu hyvin yksityisinä ja pidetty perinteisesti julkisen minäesityksen ulkopuolella. Jaoin päivitysten alakategoriat kolmeen luokkaan: *ihmissuhteiden esittely, elämäntapahtumiin päästäminen ja negatiivisesta kertominen*.

Ensimmäinen alakategorioista viittaa bloggaajien tapaan päivittää profiileihinsa kuvia kumppanistaan, perheenjäsenistään tai lemmikkieläimistään (Duffy & Hund 2015, 7; Salisbury & Pooley 2017, 3). Esityksissä näkyville nostetaan niin läheisiä henkilöitä ja tärkeitä ihmissuhteita, kuin jäsennetään omia tunteita näihin teemoihin liittyen. Käytäntö toistaa laajalti sosiaalisen median kulttuurissa omaksuttua toiminnan tapaa. Henkilökohtaisen informaation ja läheisistä ihmissuhteista jakaminen nousi esiin joukossa tämän työn teoriaosuudessa esiteltyä tutkimuskirjallisuutta, tapana autentisoida minäesitystä (Marwick & boyd 2010; Salisbury & Pooley 2017; Sandlin & Peña 2014). Lisäksi tapa on hyvin todennäköisesti omakohtaisesti tuttu lähes jokaiselle sosiaalisen median palveluissa aikaansa viettävälle.





natawhitetrash
Helsinki Senate Square

natawhitetrash Perfect match ❤️ Venäjäksi on sanonta, että tyhmä toisen tyhmän näkee kaukaa. Kuulostaa ihan meiltä, ainoo vaa et mä en näe kauas 🤔

924 tykkäystä

7. JOULUKUUTA 2017

Useimmiten päivityksissä esiinnyttään oman kumppanin kanssa. Aitoutta rakennetaan kuvateksteissä jäsentämällä koettuja tunteita, joko kumppania tai yleisemmin ihmissuhdetta kohtaan. ”Yes, I overthink. But I also overlove. #he #husband” (*aamukahvilla*). Toisessa esimerkkipäivityksessä seuraajille avataan jopa kevyesti syitä oman parisuhteen takaa: ”Perfect match [emoji] Venäjäksi on sanonta, että tyhmä toisen tyhmän näkee kaukaa. Kuulostaa ihan meiltä, ainoo vaa et mä en näe kauas” (*natawhitetrash*). Vaikka kuvateksti on kevyt ja ote humoristinen, sijaitsevat parisuhteeseen liittyvät syyt ja seuraukset niin voimakkaasti yksityisen alueella, että aiheesta paljastaminen vaikuttaa päästämiseltä varsin intiimille alueelle.

Samalla profiileihin muodostuu bloggaajan itsensä lisäksi erilaisia sivurooleja – niin ystäville, seurustelukumppanille tai puolisolle kuin omille lapsille. Kumppanin esittelyn lisäksi tavanomaisinta oli, että päivityksissä tehtiin näkyväksi perhe- ja ystävyys-suhteita, ja niiden merkitystä bloggaajalle. Ihmissuhteiden lisäksi myös itselle tärkeillä eläimillä, omilla lemmikeillä, oli kategorian sisällä rooli. Tietoni mukaan vain yhdellä aineiston bloggaajista oli aineistonkeruun aikana oma lemmikkieläin, mutta koska hänen tapauksessaan koiralla oli toistuen rooli päivityksissä ja bloggaaja myös jäsensi omia tuntemuksiaan suhteessa lemmikkiinsä, luin myös nämä päivitykset osaksi alakategoriaa. Eläimiä esiintyi satunnaisesti myös joidenkin muiden bloggaajien päivityksissä.



 annikaollila
Porvoo

annikaollila saisinpa elää mummeliks asti
sun kanssa ♥

8 503 tykkäystä

13. HEINÄKUUTA 2017

Itseä autentisoidaan suhteessa omiin ihmissuhteisiin ja itselle merkityksellisiin toisiin. Sisällöntuotannon sivurooleissa esiintyvät henkilöt tuovat bloggaajan sosiaalisen median identiteettiin syvyyttä ja tasapainoa, representoiden bloggaajan henkilökohtaista todellisuutta ja aitoja siteitä. Reaalielämässä läsnä olevien ihmisten esiin nostaminen myös sosiaalisessa mediassa tuottaa minäesitykseen johdonmukaisuutta suhteessa reaalielämän todellisuuteen. Niin Alice E. Marwick (2013a, 120-122) kuin Meredith Salisbury ja Jefferson Pooley (2017, 2) esittivät tosielämän ja sisällöntuotannon välisen johdonmukaisuuden merkittävänä minäesityksen aitouden tuottajana. Mitä tasapainoisemmassa suhteessa paljastettu on tosielämän kanssa, sitä uskottavampana ja aidompana esitys koetaan.

Itselle tärkeiden ihmisten lisäksi myös itselle tärkeiden tapahtumien esittely nousikin aineistosta omaksi alakategoriakseen. Päivityksissä esillä ovat merkityksellisinä koetut tilanteet ja elämäntapahtumat. Osa bloggaajista päästi seuraajansa todistamaan hyvinkin intiimejä elämäntapahtumia, kuten treffejä kumppanin kanssa tai jopa omia häitä. Useimmiten henkilökohtaisimmista elämäntapahtumista päädyttiin kertomaan vain sanallisesti, kuten esimerkkipäivityksessä: "Can't wait to get married in 5 months" (*alexadagmar*), mutta osa bloggaajista jakoi tapahtumista myös kuvia.



alexadagmar
Helsinki

alexadagmar Exploring Christmassy Helsinki with my fiancé ❤️ Can't wait to get married in 5 months. 🌟 #myhelsinki #love #visitfinland

4 940 tykkäystä

3. JOULUKUUTA 2017



minttustorgards
Johanneksenkirikko

minttustorgards 📷 📱 📸

933 tykkäystä

21. ELOKUUTA 2017

(minttustorgards)

Toisessa esimerkkipäivityksessä esillä on kuva bloggaajan omasta vihkimistilaisuudesta. Myöhemmin bloggaaja jakoi Instagram-profiiliinsa myös useita kuvia hääjuhlasta. Tarjottu informaatio on hyvin henkilökohtaista ja rakentaa aitoutta tarjoamalla seuraajille pääsyn yksityisen alueelle (Salisbury & Pooley 2017, 3). Aitouden ja blogipäivitysten suhdetta tutkineet Sandlin ja Peña (2014, 338-339) esittivät henkilökohtaisista kokemuksista jaettujen yksityiskohtaisten kuvausten olevan eräs vahvimmista aitouden rakentajista ja mittareista.

Koska sosiaalisen median ammattilaisten minäesityksiltä myös odotetaan aitoutta, ei niitä haluta – tai voida – irrottaa reaalielämän kulusta. Giddensia (1991, 54)

mukaillen fiktiivisen identiteettinarratiivin ylläpitäminen on hyvin hankalaa, sillä aito identiteetti rakentuu yksilön oman kokemusmaailman varaan. Koska minäesitykseltä odotetaan aitoutta, on siitä tärkeää rakentaa sellainen, että se on yksilön todellisille kokemuksille ja minäkäsitykselle totuudenmukainen. Henkilökohtaisesta elämästään jo valmiiksi runsaasti näyttävien ja kertovien bloggaajien on todennäköisesti hyvin hankalaa jättää esityksensä ulkopuolelle sellaisia kokemuksia, jotka he ovat itse kokeneet merkityksellisiksi.

Vaikka käytäntö vaikuttaa varsin avoimelta, ei kyse ole holtittomasta paljastelusta. Intiimistä kohteestaan huolimatta jäsenmän käytäntöä kuratoituna jakamisen tapana, sillä samalla kun ihmissuhteista päätetään valita paljastettavaksi joitakin elementtejä, jää huomattavasti enemmän paljastamatta. Duffyn ja Hundin (2015, 7) kuvaama paljastamisen ja piilottamisen kaksisuuntainen dynamiikka on työssä erityisesti silloin, kun sekä liikutaan identiteetin herkällä alueella kertomalla omista tunnekokemuksista, että valitaan päivittämisen kohteeksi sellainen kolmas osapuoli, jota tulee mahdollisesti suojata julkisuudelta. Kun päivityksen kohteena on esimerkiksi oma kumppani tai lapsi, harkitaan julkaisemisen yhteydessä varmasti hyvin huolellisesta, mitä on turvallista paljastaa ja mitä jättää esityksen ulkopuolelle. Tuotettu minäesitys on sekä aito että sopivan turvallinen, kun läsnä on riittävästi intiimejä elementtejä, mutta henkilökohtaisesta ei kuitenkaan paljasteta liikaa.

Bloggaajien välillä oli eroavaisuuksia siinä, kuinka avoimesti tai usein he nostivat läheisiään esiin päivityksissä, mutta jokaisessa aineiston profiilissa rakennettiin aitoutta ihmissuhteiden esittelyn kautta, tavalla tai toisella. Selkeimmät erot päivityksissä liittyivät siihen, kuinka tiukasti läheisen henkilöllisyyttä ja yksityisyyttä suojattiin. Eroavaisuuksia oli esimerkiksi siinä, kuinka selvästi oman lapsen tai kumppanin kasvot olivat esillä. Erityisen korostunut merkitys ihmissuhteiden esittelyllä vaikutti olevan niissä profileissa, joista muut aitouden rakennuskäytännöt, kuten hetkellisyys tai kulissin raottaminen, olivat vähentyneet tai puuttuivat lähes täysin. Yhdessä aineiston profileista ihmissuhteiden ja elämäntapahtumien esittely oli pitkälti ainoa selkeästi esiintyvä esityksen autentisoija, päivittämisen ollen muutoin korostuneesti editoidun ja idealisoidun oloista.

Viimeinen päivityksistä jäsentämäni alakategoria viittaa paljastamiseen, jonka kohteena olevat aihealueet on perinteisesti pidetty ammatillisen minäesityksen ja henkilöbrändin ulkopuolella. Se poikkeaa sisällöllisestä normista, jonka varassa Instagramin kaltaisia palveluja on totutusti käsitelty. Aiemmassa tutkimuksessa (Noppari & Hautakangas 2012a, 37-39; 2012b, 32) on korostettu sosiaalisen median roolia positiivisesta kertomisen areenana, jolla henkilökohtaisesta paljastavienkin päivitysten on nähty käsittelevän lähinnä kevyttä ja viihdyttävää. Erityisesti Instagramia on jäsennetty paikaksi, jossa halutaan inspiroida. Oman aineistoni valossa vaikutelma poikkeaa tästä osin, sillä erityiseen rooliin esitysten autentisoinnissa nousi negatiivisesta kertominen.

Nopparin ja Hautakankaan (2012a, 37-39) blogitutkimuksen mukaan positiivisesta poikkeavat sisällöt ovat harvinaisia ja mikäli niitä esiintyy, käsittelevät ne useimmiten arkisia tunnetiloja. Myös omassa aineistossani ongelmista kertominen oli useimmiten tyyliltään melko pintapuolista, mutta harvinaiseksi tapaa ei voi kutsua. Yleisimpiä teemoja näissä päivityksissä olivat sairastaminen, väsymys ja erilaiset elämän ongelmatilanteet ja vastoinkäymiset.





juliatoivola

juliatoivola Just sitting here wasting my time 🤔Eka ruokamyrkytys ja nyt kunnon kuume. Voisitko kroppa nyt vähän skarpata 🍷

845 tykkäystä

6. MARRASKUUTA 2017

Vaikka sairastamisen, stressin ja väsymyksen kaltaisia olotiloja jäsennettiin aineistossa yllättävänkin runsaasti ja kuvaillen, julkaistiin näiden kertomusten yhteydessä usein kuitenkin inspiroiva tai edustava kuva. Ylemmän esimerkkipäivityksen kuvatekstissä bloggaaja kertoo, kuinka häneen oli iskenyt samanaikaisesti migreeni ja flunssa: ”I didn’t know that migraine and flu can hit you at the same time. Shit, what a 24 hours” (*saratickle*). Toisessa esimerkissä bloggaaja kirjoittaa hieman vastaavasti seuraavasti: ”Eka ruokamyrkytys ja nyt kunnon kuume. Voisitko kroppa nyt vähän skarpata” (*juliatoivola*). Molempien kuvatekstien yhteyteen on kuitenkin valittu visuaalisesti hyvin viehättävä ja asetelmaltaan harkitulta vaikuttava kuva. Tässä mielessä päivitykset tuottavat samanaikaisesti sekä keveää ideaali-minää, että nostavat esiin reaali-itsen huolia ja murheita, joilla samanaikaisesti pyritään selvästi myös viihdyttämään seuraajia.

Erityisen kiinnostavaksi aineistosta nousikin se, että päivitysten joukossa esiintyi myös sävyltään huomattavasti vakavampaa päivittämistä, joissa bloggaajat jäsensivät minuuttaan kertomalla suoraan esimerkiksi masennuksesta, uupumuksesta tai surusta.



annikaollila
Singapore

annikaollila i love this picture. it's shot quite precisely a year ago - a few minutes after midnight, a few hours after i flew to singapore after him and just a few days after we'd met for the very first time. this past year hasn't been the easiest for me and besides all the good times, i've had some harder days with my depression, but it had the best possible start and luckily it's also ended that way. can't wait for 2018 with you! #35mm #film

5 603 tykkäystä
31. JOULUKUUTA 2017

Esimerkkipäivityksessä bloggaaja summaa kulunutta vuotta, vuoden 2017 viimeisenä päivänä, muun muassa seuraavalla tavalla: ”this past year hasn’t been the easiest for me and besides all the good times, i’ve had some harder days with my depression”. (*annikaollila*) Tällainen negatiivisesta kertominen vaikutti muita henkilökohtaisesta paljastamisen tapoja avoimemmalla ja kaunistelemattomammalla. Päivityksissä suunnataan valoa omaan kokemusmaailmaan ja paljastetaan henkilökohtaisesta tavalla, joka ei tarjoa pääsyä ainoastaan omaan arkeen ja elämäntapaan, vaan yksilön sisäiseen käsitykseen itsestä.

Näissä päivityksissä esitelty maailma ei olekaan enää sellainen, jossa kaikki on aina hyvin, hohdokkaasti ja ihailtavasti. Mielenterveysongelmat, ahdistus ja masennus eivät ole tekijöitä, joita kadehtia. Sen sijaan ne tuottavat voimakasta kokemusta perinteisesti idealisoituna ja ihailtavana nähtävän bloggaajan inhimillisyydestä ja vertaisuudesta. Mielenterveyteen ja tunnetiloihin liittyvien kokemusta, haasteiden ja edistysaskeleiden jäsentäminen osana julkista minäesitystä sekä tarjoaa seuraajille pääsyn bloggaajan ”sisäiseen itseen”, että vahvistaa diskurssia, jossa aito minäesitys edellyttää itsereflektiota ja mahdollistaa minätyön.

5.2 Aitous kaupallisena strategiana

Autenttinen on perinteisesti mielletty kaupallisen vastakohdaksi, mutta sosiaalisessa mediassa rakentuvaa aitoutta ei voida tarkastella kaupallisen kulttuurin ulkopuolisena (Benet-Weiser 2012; Marwick 2013b). Kaupallisten yhteistyösäilytöjen toteuttaminen on kehittynyt kiinteäksi osaksi ammattimaista Instagram-sisällöntuotantoa ja aitous on itsessään omaksuttu oleelliseksi myyntivaltiaksi. Nykykulttuurissa ainoastaan yksilön identiteetin ei tule vaikuttaa aidolta, myös

kulutettavan on oltava yhdenmukaista autenttisuuden kanssa (Gilmore & Pine 2007, 3-5). Vastaan tässä osiossa kolmanteen tutkimuskysymykseeni siitä, kuinka aitoutta kaupallistetaan ammattimaistuneessa Instagram-kulttuurissa.

Aiemmassa tutkimuksessa sosiaalisen median sisällöntuottajien kaupallinen arvo on sijoitettu merkittävien seuraajamäärien lisäksi juuri minäesitysten aitouteen.

Lifestyle-bloggaajien kanavat näyttäytyvät mainostajille houkuttelevina alustoina toivottujen seuraajien ja kohderyhmien tavoittamiseen. (Marwick 2013b; Noppari & Hautakangas 2012b.) Vertaiselta, avoimelta ja luotettavalta vaikuttava bloggaaja on ilmaisuvoimainen myyjä, jonka sanaan ja suosituksiin uskotaan. Tämä näkyi myös omassa aineistossani. Jokaisessa aineiston profiilissa esiintyi runsaasti kaupallista sisältöä. Aineiston analyysissä kiinnitin kuitenkin huomiota vain sellaiseen kaupalliseen sisältöön, joka esiintyi yhdessä kategoria-analyysissä jäsentämäni aitouden rakennuskäytäntöjen kanssa.

Aitouden rakennuskäytäntöjen mukaan kategorisoidusta aineistosta (447 päivitystä) erotin toisistaan mainokset ja brändimaininnat (*liite 4*). Mainosten tapauksessa päivityksissä mainitaan sisällön olevan osa kaupallista mainosyhteistyötä. Brändimaininnalla viitataan aineistossa toistuneeseen tapaan nostaa esiin kulutustuotteita ja kaupallisia brändejä osana muuta sisältöä, ilman että päivityksen yhteydessä kuitenkaan mainitaan mitään yhteistyöstä, sponsoroinnista tai mainonnasta. Kokonaisuudessaan yli puolessa aineiston kategorisoiduista päivityksistä, 225 päivityksessä, esiintyi joko brändimaininta tai mainos. Toisin sanoen, näin monta kertaa aitouden rakennuskäytännöt ja kaupallinen sisältö liittyivät aineistossa toisiinsa.



(alexadagmar)



(annikaollila)

Useimmiten päivityksiin sulautettiin kaupallisia brändejä ja markkinointiviestejä asettamalla ne osaksi arkisia tilanteita ja bloggaajalle tavanomaista Instagram-sisältöä. Päivitysten kohteina olivat tällöin jokapäiväinen arki, tavanomainen oma elämäntyö tai pukeutuminen. Käytännön kaupallinen arvo on sen korostumisessa, kuinka luontevasti mainostettava tuote tai palvelu istuu bloggaajan yksilölliseen elämäntyöön ja identiteettiin. Esimerkkipäivityksissä ”iltapäivän kahvihetki” on yhdistetty kenkämainokseen ja ”tyypillinen tapa viettää arkiamuja” tuotteistettu julistekaupan markkinointisisällöksi.

Esimerkit tuovat esiin aitouden ja markkinointistrategioiden normien sekoittumisen toimintakulttuurissa. Benet-Weiseria (2012, 60) mukaillen tavallisuuden ja arkipäiväisyyden käytännöissä on kyse jokapäiväisen elämän esitlemisestä ensisijaisesti juuri muiden seurattavaksi ja kulutettavaksi. Tämä tuottaa aitoudesta jotakin, jota tulee tietoisesti demonstroida muille (Benet-Weiser 2012, 60). Toisin sanoen, bloggaajat tuottavat sisältöä Instagramissa tietoisesti omalle kohderyhmälleen, jonka parissa näiden aitouden normien tiedetään olevan arvossaan (Noppari & Hautakangas 2012b, 31; Lövheim 2011, 12-13). Aineiston päivityksissä tämä näkyi niin tavanomaisuuden ja luonnollisuuden kuin myös esimerkiksi

spontaaniuden ja välittömyyden lavastamisena – ja kaupallisissa yhteyksissä tuotteistamisena ja myymisenä.



Esimerkkipäivityksessä esillä on bloggaajan ”hetken mielihyteesta” leipoma ”spontaani kevätkakku”. (*aamukahvilla*) Spontaaniuden ja välittömyyden korostamisen jälkeen bloggaaja jatkaa kuvatekstiä seuraavasti: ”Ps. Lauantai on täydellinen leivontapäivä. Jaa omat herkkusi #ihanitsetehty ja voit voittaa Iittalan lahjakortin ja @dansukkersuomi tuotepalkintoja. #dansukker #dansukkersuomi #kaupallinenyhteistyö”. Vaikka päivitys on lopulta merkitty kaupalliseksi yhteistyöksi, pyrkii bloggaaja ennen tätä tuottamaan päivityksestä aitoa. Niin suunnittelemattomuuden ja luonnollisuuden korostaminen kuin päivityksen varsinaisen kaupallisen motivaation ja tarkoituksen sijoittaminen jälkikirjoitukseksi viittaa tietoiseen strategiaan. Päivityksessä aitouden normisto on valjastettu suoraan myynnin ja markkinoinnin välineeksi.

Toisaalta kaupallisuutta sulautettiin aineistossa myös henkilökohtaisen alueelle, esimerkiksi itselle tärkeisiin ihmissuhteisiin ja elämäntapahtumiin.



Esimerkkipäivityksessä bloggaaja on yhdistänyt toisiinsa kaupallisen yhteistyön ja uuden kumppanin esittelyn ensimmäistä kertaa ystävilleen. ”Käykää kurkkaamassa blogista miltä näytti uuden poikaystävän kavereille esittely-grillibileet” (*minttustorgards*) Henkilökohtaisesta paljastamisen jälkeen kuvateksti jatkaa muun muassa merkinnöin: ”#somersby #somersbyfinland @somersbyfinland #ad”, joiden lisäksi siiderimerkin kansainvälisen mainoskampanjan slogan on upotettu osaksi kuvatekstiä.

Päivityksistä on luettavissa bloggaajien pyrkimys – ja mahdollisesti kokema paine – kohti mahdollisimman vertaista ja välitöntä mielikuvaa. Kyse on identiteettiprojektin itsetietoisesta luonteesta, jossa minäesitysten keskiöön nostetaan ensisijaisesti sellaisia elementtejä, joiden tiedetään olevan ympäröivässä kulttuurissa arvostettuja (Yang, Quan-Haase, Nevin & Chen 2017, 75). Samat tekijät ovat muodostuneet kulttuurissa kaupallisesti menestyksekkäiksi, ja juuri näiden elementtien johdosta bloggaajien profiilit ovat muodostuneet mainostajille niin houkutteleviksi markkinapaikoiksi.

Muutamissa aineiston päivityksissä aitoutta käytettiin aivan kirjaimellisesti kaupallisen yhteistyön markkinointistrategiana. Esimerkkipäivityksessä kulissin raottamisen käytäntö on omaksuttu Alkon markkinointikampanjan mainonnan luovaksi ideaksi. ”Väitän, että olen somessa aito oma itseni. Kuvat eivät ole kuitenkaan koko todellisuus” (*aamukahvilla*), kirjoittaa bloggaaja päivityksen kuvatekstissä. Aitoudesta mainitaan päivityksessä suoraan ja tekstin yhteyteen on liitetty kuva, jonka bloggaaja kertoo kuvaavan sitä työtä, järjestelyä ja lavastusta, mitä Instagram-kuvien taustalla todellisuudessa tapahtuu.



aamukahvilla

aamukahvilla Behind an Instagram shot there is a lot going on. Always remember, you can never see the whole truth. // Vaitän, että olen somessa aito oma itseni. Kuvat eivät ole kuitenkaan koko todellisuus. Paljasta oma totuutesi tunnisteilla #nofilter @alko_oy. Lisää blogissa. #yhteistyö

813 tykkäystä

10. MARRASKUUTA 2016

Yllä olevassa esimerkissä aitouden merkitys myyntivalttina korostuu suoraan sitä alleviivaamalla. Toisaalta aitoutta pyrittiin mainos- ja markkinointisisältöjen yhteydessä ylläpitämään ja suojelemaan myös piilottamalla päivitysten kaupallista agenda. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin tulisi olla selkeästi kaupalliseksi tunnistettavaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Kaupallisten päivitysten merkitseminen oli aineistossa selkeintä silloin, kun Instagramissa julkaistu yhteistyöpäivitys oli toteutettu osana sellaista sisältöyhteistyökampanjaa, johon kuului myös blogipäivitys. Lähes poikkeuksetta yhteistyömaininnat toteutettiin kuitenkin lisäämällä päivityksen kuvatekstiin vain yhteistyöhön viittaava *hashtag*-merkintä. Valtaosassa kategorisoituja päivityksiä kuvatekstiä sai lukea lähes tai aivan sen loppuun asti, ennen kuin yhteistyömerkintä tuli vastaan.



natawhitetrash • Seuraa

natawhitetrash Monday essentials: bisseä, kotiin kannettua ruokaa ja kaukosäädin 🍷 Saksan reissu vielä liian tuoreessa muistissa, siksi alkoholittonta olutta 🍷 Mitä sä puuhaat just nyt? #monday #koffcrisp #beer @sinebrychoff1819 #yhteistyö @asenmedia

257 tykkäystä

20. MARRASKUUTA 2017

Esimerkkipäivityksessä rakennetaan ensin vahvaa mielikuvaa hetken tavanomaisuudesta: ”Monday essentials: bisseä, kotiinkannettua ruokaa ja kaukosäädin. Saksan reissu vielä liian tuoreessa muistissa, siksi alkoholitonta olutta. Mitä sä puuhaat just nyt?” (*natawhitetrash*) Suora puhuttelutapa ja niin kuvaan kuin kuvatekstiin valitut arkiset elementit entisestään vahvistavat aitoudesta tuotettua mielikuvaa. Vasta päivityksen kuvatekstin toiseksi viimeinen sana paljastaa, että kyseessä onkin mainos: ”#yhteistyö”.

Kaupallisten sisältöjen merkintätavat myös vaihtelivat aineistossa varsin runsaasti, niin bloggaajien kesken kuin saman profiilin sisällä. Vain hyvin harva aineiston bloggaajista toteutti kiinteästi samaa merkintälinjaa läpi päivitysten. Useimmiten merkintätapa vaihteli saman profiilin sisällä, aiheuttaen epäselvyyttä sisältöjen kaupallisen tarkoituksen arvioinnissa. Päivityksiä saatettiin esimerkiksi saman profiilin sisällä merkitä hashtagilla ”#ad”, ”#yhteistyö” ja ”#collab” tai vaihtoehtoisesti mainita kuvatekstissä sisällön olevan ”sponsoroitua”. Merkintätavat jättivät usein runsaasti seuraajan tulkinnan varaan.

Aineistosta nousi esiin myös päivityksiä, joista oli hankalaa ollenkaan lukea, ovatko ne osa kaupallista yhteistyötä vai eivät. Tällöin mainitsematta jäi se, ovatko esiin nostetut tuotteet saatu tuotepalkkioina näkyvyyttä vastaan. Useimmiten brändimaininnat ja aitouden rakennuskäytännöt esiintyivät yhdessä päivityksissä, jotka toistivat blogeista tuttua käytäntöä merkitä bloggaajien päällä nähdyt vaatteet ja asusteet blogikirjoituksiin. Instagramissa tämä on omaksuttu tapana mainita kuvassa esiintyvät brändit kuvateksteissä tai merkitä tuotteita edustavien brändien Instagram-profiilit suoraan kuvaan. Sama tapa toistui asukuvien lisäksi myös muussa omaa elämäntyylä esittävässä päivittämisessä – brändejä merkittiin kuviin, joissa esiteltiin omaa kotia ja kotona oleilua, syötyjä ruoka-annoksia, matkoja ja harrastamista.



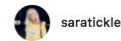
saraollila

saraollila cold weather survival: wear a teddy coat or stay inside ❄️

3 645 tykkäystä

2. MARRASKUUTA 2017

(saraollila)



saratickle

saratickle This is what I've been wearing at home for the past 10 days ❤️❤️❤️❤️ @nellycom

saratickle #cozy #pajamas #pajamaday #pajamaparty #home #weekend #bedroom #bed #balloons #saturdaynight #girl #me #nellyholic

1 896 tykkäystä

4. MARRASKUUTA 2017

(saratickle)

Ensimmäisessä esimerkkipäivityksen kuvassa esiinnyttään ihan ”tavallisena tyttönä” (Lövheim 2011, 12) – katse on ohjattu poispäin kamerasta, eikä asento vaikuta poseeratulta tai harkitulta. Kuvaan on merkitty päällä näkyvien vaatteiden merkit, mutta kuvateksti ei sisällä mainintaa yhteistyöstä tai sponsoroinnista. Toisen esimerkkipäivityksen kuvatekstissä mainitaan brändi, mutta päivitys ei sisällä merkintää kaupallisesta yhteistyöstä tai mainonnasta. Näiden ja aineiston muiden vastaavien päivitysten tapauksessa lukijan on mahdotonta varmuudella tietää, onko kyseessä sponsoroitu tai maksettu mainossisältö vai ei. Päivitykset kuvaavat koko

sisältömarkkinoinnin ydinlogiikkaa, jonka teho perustuu tapaan upottaa mainossisältö, kuten markkinoitavat tuotteet, osaksi sisällöntuottajien luonnollista sisältöä.

Kuten aiemmin esitetty, aitouden rakentumisen näkökulmasta merkitystä on erityisesti sillä, kuinka esitykset vaikuttavat ”vain olevan” olemassa (Salisbury & Pooley 2017, 3). Tutkimusaineistossa myös kaupalliset brändit, kulutustuotteet ja mainossisällöt vaikuttavat ”vain olevan”. Vaikka päivityksen tarkoituksena olisi esitellä tiettyä tuotetta tai brändiä, tekivät bloggaajat sitä aineistossa useimmiten tavalla, joka ohjaa huomion kohteeseen epäsuorasti. Itse asiassa, tapaan esiintyä tunnuttiin haettavan korostuneemmin luonnollisuutta ja tavallisuutta juuri silloin, kun päivityksessä nostettiin esiin brändejä. Tällaisten päivitysten kaupalliset tavoitteet piilotettiin aineistossa lähes poikkeuksetta, samalla kun niiden olemassa olon autenttisuuteen viittaavia tekijöitä korostettiin.

6 Loppupäätelmät ja diskussio

Olen tutkielmassani tarkastellut aitouden roolia ja rakentumista ammattibloggaajien Instagram-sisällöntuotannossa. Halusin työssäni selvittää ensinnäkin sitä, kuinka bloggaajat tuottavat aitoutta osana minäesityksensä hallinnointia, sekä toisaalta sitä, kuinka aitouden normit asettuvat suhteeseen kaupallisen sisällöntuotannon normien kanssa.

Esittelen tässä osiossa tutkielman tärkeimmät johtopäätökset, sekä niiden liitoksen aiempaan autenttisuudesta käytyyn teoreettiseen keskusteluun ja sosiaalisessa mediassa tehtävää profiilicityä käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen. Lopuksi käyn läpi tutkielmani vahvuuksia ja heikkouksia, sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Eksistentiaalinen autenttisuus, sosiologinen minäprojekti ja Instagram-minuus

Tutkimusongelmaa ja tarkastelun kohteena olevaa ilmiötä taustoittaakseni, lähdin työssäni liikkeelle autenttisuudesta käydyin filosofisen ja sosiologisen keskustelun kautta, ennen perehtymistäni aitouden rooliin sosiaalisen median kulttuurissa. Minuuden aitoudesta käyty keskustelu on runsas, eikä kompleksisella käsitteellä operoiminen sosiaalisen median kontekstissa olisi ollut hedelmällistä ilman sen

historiallisen, sosiaalisen ja kulttuurisen merkityksen jäsentämistä. Palaan nyt lyhyesti tähän keskusteluun, sitoakseni yhteen ne työni teoreettiset langat, joista johtaen olen analysoinut tutkimusaineistoani.

Minuuden aitous on tutkielmassani ollut esillä niiden normien ja käytäntöjen kautta, joilla sitä jäsennetään ja tuotetaan niin myöhäismodernissa kulutuskulttuurissa kuin sosiaalisen median kulttuurissa. Aitona oleminen on myöhäismodernissa maailmassa yksilön keskeinen pyrkimys. Hahmotan aineistoni Instagram-minäesitykset aikamme kuvauksina Anthony Giddensin (1991, 1999, 2001) ”itsen projektista”, jonka pyrkimyksenä on ylläpitää yksilöllistä ja jatkuvasti uudelleen arvioitavaa esitystä aidosta itsestä ja omasta elämäntyylistä. Instagramin käyttäjäprofiilit ovat minuuden esittämisen areenoita, joille itse on tietoisesti asetettu muiden katseltavaksi ja kulutettavaksi – *kirjoitettu olemaan olevaksi* (boyd 2010, Sundén 2003). Tämän minäprojektin rutinoituneiden käytäntöjen ja itsenä olemisen välille muodostuu suhde, jossa tehdyillä valinnoilla ja omaksutuilla profiilityön käytännöillä rakennetaan minän aitoutta. Näihin ”kirjoittamisen” käytäntöihin olen lukenut mukaan myös itsen visuaalisen esittelyn ja asettelun.

Aineistoni Instagram-minuus on ennen kaikkea performatiivista, mutta en lähtökohtaisesti ole tulkinnut tätä aitoudelle ristiriitaisena. Ollakseen olemassa sosiaalisessa mediassa, sisällöntuottajien on ensin esitettävä itseään, esiinnyttävä itsenään. Goffmanin (1959, 28) mukaan aidon identiteetin ilmaiseminen on aina performatiivista, minäesityksen areenasta riippumatta. Sen sijaan, että suhtautuisin itsen performatiivisuuteen epäautenttisuutta kasauttavana tekijänä, olen syventynyt niihin käytäntöihin, joilla tätä performanssia autentisoidaan. Käytännössä olen tarkastellut sitä, kuinka bloggaajien minän ja oman elämäntyylin julkiseksi tuottamisen käytännöt rakentavat ja uudelleen tuottavat sitä, mitä on olla ”aito minä” juuri sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kulttuurissa aitoutta jäsennetään lähes ideologisena käsitteenä. Sen nähdään sijaitsevan periaatteena kulttuurin toimintaetiikan ytimessä. Työni on lähestynyt aitoutta jonakin, joka on sekä sisällöntuottajien minäesitysten pyrkimys että eräänlainen toiminnan ja oman aseman oikeutus – niin heille itselleen kuin

minäesityksiä kuluttaville seuraajille. (Marwick 2013a, 121, 2013b; Rydenfelt 2016; Tissari 2015; Uski 2015, 16-17.)

Ideologisena käsitteenä sosiaalisen median aitous muistuttaa eksistentiaalistisen ajattelijoiden kirjoituksia autenttisuudesta yksilöä ohjaavana moraalisen arvona – jonakin, jota tavoitella sekä jonakin, joka sijaitsee ihmisen sisällä. Eräs työni oleellisia tulkintoja onkin, että sosiaalisen median sisällöntuottajien käsitykset aitoudesta tulevat lähelle eksistentiaalistista jäsenystä autenttisuudesta. Niin eksistentiaalististen ajattelijoiden kuin ammattibloggaajien kanssa toteutettujen haastattelututkimusten mukaan aitous on jotakin enemmän kuin vain vilpittömyyttä ja rehellisyyttä. Se jäsentyy sisäiselle itselle todenmukaisena pysyttelemisenä ja tästä sisäisestä itsestä johdonmukaisena paljastamisena. Aito minuus elää myös Instagramissa spontaaneissa itseilmauksissa, yksilöllisyydessä ja hiomattomuudessa. Se on itselle aitona olemista – vastakohtana kaikelle sellaiselle, joka tuntuu epäaidolta.

Tässä mielessä filosofisesti jäsennetty aitous ei sovi vain myöhäismoderniin maailmaan, vaan myös sosiaalisen median kulttuuriin, jossa yksilöt eivät ainoastaan rakenna ja performoi identiteettejään, he myös kamppailevat niiden merkitsevyydestä ja aitoudesta. Sen lisäksi, että aitous on sosiaalisen median kulttuurissa sisäiselle itselle aitona pysymistä, on se ennen kaikkea myös jotakin, jonka varaan ammatikseen sisältöjä tuottavien bloggaajien ja Instagram-tähtien status, suosio ja uskottavuus rakentuvat.

Tämän teoreettisen viitekehyksen varassa olen työssäni tulkinnut aineiston profiileja tiloina, joissa toisaalta autentisoida itseä ja representoida eksistentiaalistista, sisäistä ideaa itsestä (Kwon & Kwon 2015, 306), toisaalta harjoittaa tietoisten profiilityön mukaista strategista henkilöbrändin hallinnointia ja itsen promootiota. Viitekehys on muodostanut ajoittaisesta monimutkaisuudestaan huolimatta hyvin kiinnostavan alustan tutkimusaineistoni analyysille.

Aineiston päivityksiä lähilukemalla ja kategorisoimalla päädyin luokittelemaan minäesityksen autentisoinnin tapahtuvan neljän pääsääntöisen käytännön kautta, jotka kategorisoin seuraavasti: *tavallisen epätäydelliset, kulissin raottaminen, hetkessä eläjät ja sisäisestä paljastaminen.*

Kooten, aitoutta rakennettiin pääsääntöisesti paljastamalla yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästä ja persoonasta. Enemmän kuin paljastetun määrällä oli merkitystä sillä, kuinka vertaiselta, spontaanilta ja johdonmukaiselta todellisuuden kanssa kerrottu ja näytetty vaikutti. Seuraavaksi esittelen vielä käytäntöjen kategorisoinnista nousseet kiinnostavimmat löydökset ja johtopäätökset.

6.2 Aitouden alleviivaajat ja kapinalliset aitoustaistelijat

Vaikka hahmotan työssäni aitouden jonakin, jota on performoitava sen esiin saattamiseksi, vaikutti aineistoni performoitu aitous usein strategisesti rakennetulta. Tulkitsen tätä osoituksena siitä, että bloggaajat ensinnäkin tiedostavat aitouden merkityksen omassa sisällöntuotannossaan ja toisaalta siitä, että sen tuottaminen on muuttunut hyvin tietoiseksi projektiksi. Mikäli Instagramiin mentiin sen alkuaikoina tekemään minätyötä, toteuttamaan yksilöllistä itseä ja kokeilemaan erilaisilla elämäntyyleillä, ovat minäesitykset tänään kaventuneet ja alkaneet noudattamaan normeja, jotka ohjaavat niitä idealisoiduiksi, toistensa kaltaisiksi ja markkinoitaviksi.

Erityisen kiinnostava löydös on se, kuinka aitoutta tuotettiin pääsääntöisesti *korostamalla* siihen viittaavia tekijöitä, ei niinkään representoimalla ja ilmaisemalla itseä tai omaa reaalielämää. Tässä kontekstissa aitoudesta vaikuttaa muodostuneen tiedostettu ja tarkkaan harkittu rooli, jota esittää – ei jotakin, jota löytää ja ilmaista itsestä.

Esimerkiksi tavallisuuden ja epätäydellisyyden esittäminen vaikutti aineistossa ensisijaisesti näiden seikkojen tietoiselta alleviivaamiselta, ei luonnollisesti tapahtuvien ja itsestään olemassa olevien asioiden esiin saattamiselta. Tämä näkyi muun muassa siinä, kuinka lavastetun ja asetellun oloisiin sisältöihin liitettiin elementtejä, jotka viittasivat tilanteen autenttisuuteen ja tuottivat kokemusta vertaisuudesta. Sama tapa oli esillä myös kulissin raottamisen ja sisäisestä paljastamisen käytännöissä.

Suosituimpien sisällöntuottajien tapauksessa esitetty rooli on vakiintunut ihannoiduksi ja elämäntyölii liikkinut varsin kauas seuraajien arjesta. Tämä tuottaa haasteita aitouden ylläpitämiselle ja tekee vertaisena esiintymisestä hankalaa. Sisältöjen tarkoituksena on inspiroida ja ihastuttaa, samalla kun aitouden tuottaminen

on kuitenkin suosion, statuksen ja luottamuksen ylläpitämisen näkökulmasta oleellista. Tavanomaisuutta, todellisuutta ja henkilökohtaisuutta alleviivaavat esitykset kiinnittyvät samanaikaisesti sekä seuraajan minäkuvaan ja kokemuksiin, että tuottavat bloggaajasta ja tämän elämäntyylisestä idealisoitua ja ihannoitavaa kuvaa.

Tulkintani mukaan päivityksissä rakennetaan eräänlaista oppositiota todellisen ja lavastetun, hohdokkaan ja tavallisen välille, kun niiden käytännöt toteuttavat samanaikaisesti sekä aitouden että idealisoinnin normistoja. Käytännöt eivät rakennu ainoastaan paljastamisen varaan, vaan käynnissä on kaksisuuntainen liike – aidosta minuudesta ja elämästä sekä *paljastetaan* että *piilotetaan*. Bloggaajat onnistuvat näin esiintymään samanaikaisesti sekä aitoina että ideaaliversioina itsestään. Tulkitsen tällaista esiintymistä osoituksena huolellisesti kuratoidusta profiilityöstä (Duffy & Hund 2015, 7), jossa aitouden korostamisella on rooli tietoisena käytäntönä.

Esitänkin, että käytäntöjen kategorisoinnista on löydettävissä kaksi keskenään vastakohtaista tapaa tuottaa ja merkityksellistää aitoutta: *laskelmoitu*, eli strateginen aitous ja *norminvastainen*, eli koetulle minuudelle todenmukainen aitous.

Ensimmäisellä viittaan ylläkuvattuun tapaan alleviivata minäesityksen aitoutta. Tämä jäsentyy aineistossa laskelmoiduksi autenttisuudeksi. Tulkinta johtuu toisaalta siitä, että esiin nostettu aitous vaikuttaa strategiselta pyrkimykseltä, toisaalta siitä, että olivat valinnat tietoisia tai eivät, ne eivät vastusta vaan vahvistavat kulttuurissa vallitsevia yli-idealisoinnin ja editoinnin käytäntöjä. Vaikka esimerkiksi päivityksen kuvateksti rikkoi rakennelmaa ideaali-itsestä ja täydellisestä elämästä, vahvasti valittu kuva useimmiten vallitsevaa idealisoinnin ja keinotekoisuuden normistoa.

Norminvastaisuudella taas viittaan kategorioista esiin nousseisiin tapoihin vastustaa näitä normeja. Aineistossa aitoutta rakennettiin esimerkiksi suunnitelmallisuutta, idealisointia, asettelua ja lavastuksellisuutta vastaan toimimalla. Näissä käytännöissä on kyse toiminnasta kulttuurissa jo omaksuttuja tapoja vastaan. Olen tulkinnut tällaiseksi päivittämiseksi muun muassa päiväkirjamaisen kerronnan, spontaanin tilannepäivittämisen, harmonian rikkomisen ja negatiivisesta kertomisen. Erityiseen rooliin asettuivat kuitenkin tavat suunnata läpinäkyvyyttä omaan sisällöntuotantoon

ja suoraan kyseenalaistaa Instagram-kulttuurissa omaksuttuja, aitoudelle haitallisia normeja.

Tulkitsen näitä käytäntöjä itserefleksiivisenä pyrkimyksenä uudelleen rakentaa oman minäesityksen ja minäkäsityksen välistä johdonmukaisuutta. Aiemman tutkimuksen valossa sosiaalisen median kulttuuri on hahmotettu paikkana positiiviselle ja kevyelle, mahdollisuutena paeta todellisuutta ja irrottautua huolista (Noppari & Hautakangas 2012b, 32, 37-39). Tällaiseksi normittunut kulttuuri vaikuttaa lisänsen yksilöiden kokemusta ympäristön ja sosiaalisen median identiteettinsä epäaitoudesta, kun Instagramissa ilmaistu jää irralliseksi reaalielämän itsestä ja kokemuksista. Esitänkin aineistoni kuvaavan myös näille normeille vastakohtaista ilmiötä, eräänlaista todellisuuteen ja aitouteen paluuta.

Löydös tukee ennestään eksistentiaalistisen autenttisuuden ja sosiaalisen median aitouden liitosta. Eksistentiaalistisen ajattelun mukaan aitous syntyy kamppailussa vastaan sellaisia kulttuurissa vakiintuneita normeja, jotka tuottavat aitoudesta laskelmoitua. Trillingin (1972) mukaan epäaitoutta rakennetaan silloin, kun minäesitys tietoisesti pyrkii näyttäytymään aitona. Hän kirjoitti ”autenttisuuspinteestä” (1972, 118-120), josta on mahdollista pyristellä pois vain kyseenalaistamalla aitoudelle haitallisia normeja. Myös postmoderni sosiologia sijoittaa minuuden aitouden epäaitouden vastustamiseen. Giddensin (1991, 75-80) mukaan aitona oleminen on refleksiivinen projekti, jossa tulee irrottautua siitä, minkä kokee epäaitona. Tämä prosessi ei ole sosiologisen minuuskäsityksen mukaan koskaan valmis ja vaatii jatkuvaa oman minäesityksen tarkastelua, virheliikkeiden korjaamista ja uudelleen arviointia (Giddens 1991, 5; 1999, 42-43; 2001, 61; Hall 1999, 39). Tietoisuus omasta esityksestä siis mahdollistaa aitouden, mutta tietoinen aitouden korostaminen rakentaa epäaitoutta.

Eksistentiaalistisen ajattelun mukaan tulemme tietoisiksi aitoudesta silloin, kun koemme jonkin - tai itsemme - epäaitona. Aineistoni perusteella vaikuttaa siltä, että profiililyön suunnitelmallisuus ei ole ainoastaan tiedostettu tekijä, vaan se koetaan myös osin epäaitona ja ahdistavana. Bloggaajat vaikuttavat myös tiedostavan esitystensä yli-idealoidun luonteen. Tähän reagoitiin aineistossa horjuttamalla

epäaitouteen ohjaavia normeja ja huolella rakennettua ideaali-itseä, esimerkiksi itseironian, spontaaniuden ja avoimuuden keinoin.

Ammattimaisessa Instagram-kulttuurissa tavat lähestyä autenttisuutta objektinomaisena ja subjektiivisena kohtaavat. Aitous on aineistossani läsnä toisaalta korostettavana ulkoisena ominaisuutena ja strategisena elementtinä, toisaalta minäkäsityksen ja minäesityksen välisen johdonmukaisuuden rakentamisena. Nämä keskenään ristiriitaiset normit olivat luettavissa läpi aineiston. Profiilien seuraajamäärien nousu ja sosiaalisen median kaupallistuminen on synnyttänyt liikkeen, joka kiskoo minätyön käytäntöjä kahteen vastakkaiseen suuntaan – paljastamaan ja piilottamaan, spontaaniuteen ja suunnitelmallisuuteen, minätyöhön ja kirjaimellisesti työhön.

Aineistoni valossa aitoudella on yhä merkittävä rooli sekä profiilityön käytäntönä, että esityksen sisäisenä pyrkimyksenä. Erityisesti tuotannon käytäntöihin suunnattu läpinäkyvyys vaikuttaa rakentavan voimakasta autenttisuutta. Esitänkin, että mikäli sosiaalisen median ammattilaiset kohdistaisivat entistä suuremmin läpinäkyvyyttä sisällöntuotannon tapoihin ja paljastaisivat työvaiheista ihanteellisena esiintyvän sisältövirtansa taustalla, olisi heidän mahdollista uudelleen tuottaa aitoutta sekä vahvistaa omaa ammatillista asemaansa. Nostamalla esiin sen, mikä nyt pyritään pääasiallisesti piilottamaan, vahvistettaisiin sekä kokemusta aitoudesta, että tuotaisiin ammatillisen työn käytäntöjä kulttuurissa näkyviksi ja tiedostetuiksi. Tällöin esitetty rooli olisi uskottavan ja inspiroivan ammattilaisen, ei vertaisen ja seuraajan kanssa samankaltaisen. Kun aitoutta rakennettaisiin näin, onnistuttaisiin mahdollisesti samalla vähentämään itsen haitallista vertaamisesta bloggaajan ”Instagram-itseen”, jonka taustalla on valtavasti suunnitelmallista työtä, editointia ja idealisointia.

6.3 Aitoudeksi sulautettu kaupallisuus

Toimintakulttuurin kaupallistuminen on luonut aitouden tavoittelulle ja ”aitona olemiselle” erityisiä haasteita, joiden ristitulessa toimijat tasapainottelevat. Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan aitouden suojelu on ollut tässä jännitteisessä ympäristössä sosiaalisen median ammattilaisten keskeinen tavoite (Duffy & Hund 2015; Marwick 2013a; Noppari & Hautakangas 2012a; Lövheim 2011). Vaikka tämä pyrkimys oli luettavissa tutkimusaineistostani, vaikuttaa aineiston perusteella

samanaikaisesti siltä, että aitous on itsessään omaksuttu taloudellisesti tähtäävän sisällöntuotannon strategiaksi ja markkinoinnin välineeksi.

Kaupallisuus, muodin massakulttuuri ja kulutustuotteet korostuivat voimakkaasti aineistoni päivityksissä ja näyttäytyivät luonteenomaisina piirteinä ammattimaiselle Instagram-sisällöntuotannolle. Tästä johtuen tulkitsen aineiston profiileja minuuden jäsentämisen lisäksi myös kulutuskulttuurin käytäntöjen ja henkilöbrändin rakentamisen areenoina. Aitous myynnin välineenä on tuttu mainosmaailmasta, mutta yksilöllisen identiteetin ilmaisemisen ja minätyön alueena jäsenneyt tilat on perinteisesti nähty irrallisina näistä lainalaisuuksista. Itse asiassa, juuri aitoudella on nähty merkittävä rooli luottamusta ja läpinäkyvyyttä takaavana käytäntönä kapitalistisen kulutushengen ja identiteettien välillä. Haastattelututkimusten mukaan sosiaalisen median ”aito kaupallisuus” on itseohjautuvaa ja piittaamatonta kulutustrendeistä, sponsoreista ja ilmaisista tuotteista. (Marwick 2013b; Noppari & Hautakangas 2012a; Tissari 2015.)

Aitouden suojelun näkökulmasta oleellista olisi siis, että päivityksissä näytetty on totta, sekä että päivityksissä pyritään tekemään piiloon pyrkiviä tekijöitä, kuten omia intressejä tai kaupallista motivaatiota, näkyviksi (Gilpin, Palazzolo & Brody 2010, 260). Oletusarvona on ollut, että sisällöntuottajan arviot ja suositukset ovat todenmukaisia ja pohjaavat positiiviseen kokemukseen mainostettavasta. Aineistossa tällainen aito kaupallisuus näkyi omaan elämäntyylisiin luontevasti istuvina kulutustuotteina, jotka vaikuttivat useimmiten olevan sellaisia, joista bloggaaja aidosti itse pitää. Kaupallisesta intressistä kommunikointiin seuraajille useimmiten lisäämällä mainospäivityksen kuvatekstiin hashtag-merkintä kaupallisesta yhteistyöstä.

Kuitenkin juuri tässä dynamiikassa vaikuttaa piilevän aitouden ja kaupallisuuden välinen ongelma. Tämän tutkielman tutkimusaineistossa kaupallisuus oli sulautettu osaksi minuuden ja jokapäiväisen elämän esityksiä niin saumattomasti, että varsinaisten mainosisältöjen paikantaminen oli ajoittain hyvin hankalaa. Yli puolet (*liite 4*) aitoutta rakentaviksi kategorisoiduista päivityksistä esiintyi osana kaupallista sisältöä. Erityisen kiinnostavaksi nousi se, kuinka suurin osa näistä päivityksistä oli brändimainintoja, joissa ei kommunikoitu lainkaan sisällön kaupallisesta

motivaatiosta. Sisältöjen mainosmaisuuksia pyrittiin aineistossa usein enemmän piilottamaan kuin tuomaan selkeästi näkyväksi. Tavat muistuttavat tuotesijoittelua, mutta tuotteita ei ole sijoitettu osaksi fiktiivistä käsikirjoitusta, vaan yksilön identiteettinarratiivia.

Samalla tapa esiintyä vaikutti mainossisältöjen ja brändimainintojen yhteydessä korostavan aitouteen viittaavia tekijöitä, kuten luonnollisuutta, tavanomaisuutta ja spontaaniutta. Myös omia tunteita ja ihmissuhteita jäsennettiin usein osana kaupallisia sisältöjä. Aitouden rakennuskäytäntöjä liitettiin aineistossa toistuen mainosmaisiin sisältöihin, ja näin perinteisesti minuuden rakentamisessa ja aitouden suojelussa käytetyt keinot valjastettiin käyttöön silloin, kun seuraajille haluttiin tietoisesti myydä. Tutkielmani kolmas keskeinen löydös on, että tutkimusaineistoni valossa kaupallisuutta sulautetaan juuri aitouden normeihin. Sen lisäksi, että sisällöntuotanto itsessään rakentuu yksilöllisyyden ilmaisemisen ja henkilökohtaisesta paljastamisen ympärille, alleviivattiin esitysten aitoutta erityisesti kaupallisen tarkoituksen yhteydessä. Löydös viestii aitouden strategisesta kaupallistamisesta.

Aitoudesta vaikuttaa muodostuneen Instagramissa sisällöntuottajien kaupallisen henkilöbrändin ydin – se valtti, jolla myydään. Samalla aitouden suojelulla ja aidon kaupallisuuden periaatteiden noudattamisella on merkitystä sisältöjen luotettavuuden ja mainonnan etiikan näkökulmasta. Piilomainonta on Suomessa lailla kielletty ja koskee myös sosiaalista mediaa. Kuluttajansuojalain (561/2008, 4 §) mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttaja-asiamiehen linjaus mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa määrittää, että markkinoinnin on oltava tunnistettavaa, erottuvaa ja avointa, markkinointivälineestä riippumatta. Linjauksen mukaan myös ”riippumattomalta vaikuttavasta mutta tosiasiallisesti sponsoroidusta aineistosta” on käytävä ilmi se, että kyseessä on kaupallinen aineisto. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Käytännössä tämä tarkoittaa päivitysten merkitsemistä niin, että niiden kaupallisuus on selkeästi ja nopeasti tunnistettavissa. Tällaisten merkintöjen tehtävänä on toimia yksiselitteisinä ja avoimina tiedonantoina siitä, että kyseessä on markkinointi- tai mainossisältö. Vuoden 2019 aikana osa suomalaisista sisällöntuottajista on itse

ottanut osaa keskusteluun kaupallisten Instagram-sisältöjensä lainmukaisuudesta ja eettisyydestä, liittyen yhteistyömerkintöihin⁷. Tässäkin tutkielmassa olen nostanut esiin päivityksissä toistuneen tavan olla mainitsematta mainonnasta tai piilottaa maininta kuvatekstien loppuun. Puolustava argumentti on ollut, että lainsäädäntö ei vielä selväsanaisesti määrittele juuri Instagram-käytäntöjä merkitä kaupallisia sisältöjä, vaan jättää toimijalle vapauksia päättää esimerkiksi siitä, missä kohtaa sisältöä mainonnasta mainitaan.

Aidon kaupallisuuden toteutumisen näkökulmasta kyse ei ole kuitenkaan vain lainsäädännön noudattamisesta, vaan itsesääntelyn tarpeesta. Mikäli lainsäädäntö jättää jotakin oleellista tulkinnan varaan, tulisi median itsesääntelyn ohjata toimintatapoja. Vaikka lainsäädäntö ei puutu sisällöntuotantoa ohjaavien normien väliseen jännitteeseen dynamiikkaan, tiedostavat sisällöntuottajat aidon kaupallisuuden periaatteet itse (Duffy & Hund 2015; Marwick 2013a, 2013b). Itse itseään vaikuttajina tituleeraavien sisällöntuottajien tapauksessa itsesääntelyssä on kyse vastuusta sisältöjen vaikutuksista. Vaikuttavuus ei koske vain seuraajien kuluttajatottumuksia, vaan sosiaalisen median ammattilaisten toiminnalla on vaikutusta myös siihen, minkälaiset toimintatavat kulttuurissa vakiintuvat (Benet-Weiser 2012, 9; boyd 2014, 38-39; Couldry 2012, 34-35).

Toisaalta on huomioitava, että nykyiset käytännöt ovat kehittyneet toiminnan kautta, sisällöntuotannon ammattimaistuesssa ja kaupallistuesssa asteittain. On epätodennäköistä, että käytäntöjä tiedostetaan päivityksiä suunniteltaessa tällaisella tasolla, ja esimerkiksi kaupallisten sisältöjen merkitsemiskäytännöt todennäköisesti vain vielä hakevat toimivinta muotoaan, sen sijaan että mainintojen puuttumista voitaisiin aina lukea tietoisena piilottamisena.

Tulkintani on, että sisältöjen luotettavuuden näkökulmasta aidon kaupallisuuden käytäntöjä tarvitaan. Aineistoni valossa aitoutta ylläpitävä kaupallisuus on sellaista, joka on avoimesti, läpinäkyvästi ja anteeksipyytelemättä kaupallista, tuo selkeästi esiin kaupallisen luonteensa, eikä pyri naamioimaan olemassa oloaan autenttiseksi. Vaikka aidon kaupallisuuden toteutumista on hankalaa pitävästi arvioida, on tarpeella käytäntöjen tarkasteluun korostunut merkitys kulttuurissa, jossa

⁷ Ks. blogipäivitys <http://saratickle.fi/aina-lainsaadanto-edella-oikaisuvaatimus/> (Viitattu 4.5.2019).

markkinointi upotetaan yhä kiinteämmäksi osaksi minuutta ja jokapäiväistä elämää. Eksistentiaalinen lähestymistapa aitouden tuottamiseen sen puuttumisen tarkasteluna merkitsi työssäni mahdollisuutta havainnoida myös viiteitä ”epäaitoon” kaupallisuuteen, kuten esimerkiksi läpinäkyvyyden puuttumiseen ja intressien piilottamiseen.

6.4 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Johdannossa ja työn menetelmäosiossa kuvatut sosiaalisen median tutkimusta koskevat menetelmälliset haasteet ovat tulleet tämän tutkielman prosessin aikana varsin konkreettisesti todennetuiksi. Aineiston monimuotoisuuteen ja valikointiin liittyvät haasteet tuntuivat tutkielman prosessissani erityisesti ajallisena haasteena. Keräsin aineiston käsin, selaten läpi ja tallentaen erillisinä kuvankaappauksina satoja Instagram-päivityksiä, jotka myöhemmin kategorisoin ja uudelleen kategorisoin yksittäin taulukoihin. Prosessi oli hyvin hidas, mutta toisaalta mahdollisti lopulta hyvän aineiston tuntemuksen ja jäsentyneen kategorisoinnin, josta oli mahdollista vetää johtopäätöksiä suhteessa työn varsin laajaan teoreettiseen viitekehykseen.

Konkreettiseksi muodostui myös sosiaalisen median aineiston väliaikainen luonne. Tutkielman loppumetreillä palatessani bloggaajien Instagram-profiileihin tarkastamaan joitakin yksityiskohtia, huomasin muutaman bloggaajista poistaneen profiileistaan joitakin analysoimistani kuvista. Olikin tutkielmani onnistumisen kannalta erityisen tärkeää, että olin tallentanut heti prosessin alkuvaiheessa jokaisen tutkimusongelmani kannalta oleellisena kokemani päivityksen. Vaikka tämä merkitsi suurta määrää läpikäytyjä ja tallennettuja päivityksiä, joista lopulta vain pieni osa osoittautui oleellisiksi työni lopullisille tutkimuskysymyksille, olisin ilman tätä lähestymistapaa jäänyt vaille myös osasta tutkielman kannalta hyvin keskeisestä aineistosta.

Koin sopivien tutkimusmenetelmien löytämisen ja valinnan haasteelliseksi, sillä pelkkä kategoria-analyysi ei tuntunut toisaalta antavan tutkimusaineistolleni riittävää roolia, toisaalta tulkinnoilleni riittävästi mahdollisuuksia suhteessa tutkimuskirjallisuuteen. Ehdinkin työn alkuvaiheessa kokeilla aineiston analysointia myös kriittisen diskurssianalyysin keinoin. Löytäessäni kriittisen lähiluvun onnistuin kuitenkin mielestäni muodostamaan aineistoni ja teoreettisen viitekehyleneen kannalta

toimivan menetelmällisen yhdistelmän. Analyysin prosessi eteni kuitenkin ajoittain haparoiden, kokeilun ja erehdyksen kautta. Vaikka visuaalisen aineiston lukeminen ja vastaan katsominen mahdollisti minun nostaa aineistosta mielestäni kiinnostavia löydöksiä, olisi kuvien tulkitseminen voinut varmasti antaa vielä paljon enemmänkin, mikäli käytössäni olisi ollut erityisesti kuva-aineiston kriittiseen analysointiin tarkoitettu tulkinnan metodi.

Haastetta työssä tuotti valitsemastani teoreettisesta viitekehyksestä johtuen myös tutkielman pituuden ja johdonmukaisen kokonaisuuden hallinta. Tiedostan, että työ on pro gradu -tutkielmaksi laaja. Halusin kuitenkin sisällyttää työhön autenttisuudesta käydyn teoreettisen keskustelun sellaisine pääpiirteineen, joiden hahmotin koskettavan merkittävällä tavalla tutkimusongelmaani. Koen näiden valintojen myös antaneen työlle paljon.

On myös mainittava, että koen oman asemoitumiseni suhteessa tutkimusongelmaan asettaneen työlleni sekä erityislaatuista, positiivisia mahdollisuuksia, että haasteita. Koin osin haastavaksi asettautua tutkimuskohteena olevan ilmiön ulkopuolelle, ainoastaan sen tarkastelijaksi ja tutkijaksi, ja tiedostin prosessin aikana omaavani jo tiettyjä ennakkonäkemyksiä ja mielipiteitä tutkimusaiheista. Kriittinen lähiluku menetelmänä auttoi oikean otteen saavuttamisessa ja ylläpitämisessä. Pidin erityisen tärkeänä taustoittaa ja perustella hyvin perusteellisesti tekemäni tulkinnat ja vetämäni johtopäätökset, perehdyin varsin laajamittaisesti aiempaan ilmiötä käsitelleeseen tutkimuskirjallisuuteen ja kuljetin teoreettista keskustelua kiinteästi mukana läpi analyysini. Toisaalta pyrin asettautumaan myös tutkittavan kohteen asemaan, joka oli kriittisen otteeni johdosta tutkimusetiikan toteutumisen kannalta oleellista. Koen samalla, että etnografisesti itseoppimani tieto on antanut työlle paljon ja mahdollistanut sellaista käytäntöjen tunnistamista ja kategorisointia, joka ei olisi ilman tätä tulkintaresurssia ollut mahdollista.

Tutkimusprosessia koskettaa aina laaja kirjo tutkimuseettistä normistoa, joka voidaan Kuulan (2006, 23-24) mukaan ymmärtää tutkijoita yhdistäväksi ammattieettiseksi normien, periaatteiden ja hyveiden koodistoksi. Tutkielman eettisyyden näkökulmasta koin oleelliseksi huomioida sen, että analyysini käsittelee varsin henkilökohtaista ja yksityistä aluetta. Aitouden rakentumisen näkökulmasta

oleellisiksi käytännöiksi osoittautuivat erilaiset tavat paljastaa intiimistä, elämäntapahtumista ja esimerkiksi omista ihmissuhteista. Vaikka bloggaajat ovat itse, omaehtoisesti ja -aloitteisesti valinneet asettaa juuri nämä sisällöt julkisiin Instagram-profiileihinsa, ei materiaalia ole kuitenkaan todennäköisesti tarkoitettu tarkastelun alaiseksi tutkimusmielessä. Cathijochin, Gibsonin ja Wardin (2014, 76) mukaan tällaisen sosiaalisen median aineiston kohdalla onkin oleellisen tärkeää käyttää harkintaa ja hienotunteisuutta.

Vastasin tähän eettiseen haasteeseen ensinnäkin lähettämällä jokaiselle tutkimuksen kohteena toimineelle henkilölle informaatiokirjeen tutkielmani tarkoituksista, sekä pyytämällä heiltä suostumuksen jokaisen analyysini osana käyttämäni esimerkkipäivityksen julkaisemiseen. Tämänlainen menettely ei olisi ollut välttämätön julkista Instagram-aineistoa analysoitaessa. Suostumusten varmistaminen myös osaltaan hidastutti analyysin etenemistä, sillä osaa bloggaajista oli hankalaa tavoittaa. Tämän lisäksi päädyin myös rajamaan täysin analyysissä esittelemäni aineiston ulkopuolelle kaikki ne päivitykset, joissa esiintyi lapsia. Pysin muutenkin minimoimaan sellaisten kuvien käytön, joissa esiintyi muita ihmisiä kuin bloggaaja itse. Tapauksessa, jossa läheisen kasvot olivat lähikuvassa ja selkeästi tunnistettavissa, peitin kasvot kuvasta.

Tulkinnalla on työssäni merkittävä rooli ja on oleellista tiedostaa, että ne jäsennykset ja johtopäätökset joita aineistostani muodostan, eivät välttämättä vastaa sitä käsitystä, mikä sisällöntuottajille itsellään on (Moilanen & Räihä 2010, 47). Tutkielman lähestymistapa on yksilö- ja tulkintakeskeinen myös siksi, että aitoudella on käsitteenä subjektiivinen luonne – yhtä monta tulkintaa ja merkitystä, kuin on yksilöitä jäsentämässä sitä. Tutkielman tuloksia ei voida myöskään yleistää laajemmin sosiaalisen median sisällöntuotannon tapoja koskeviksi, sillä olen tässä syventynyt tarkastelemaan aivan erityisesti blogitaustaisia toimijoita, joilla käsitan olevan sosiaalisen median kulttuurissa erityinen ammatillinen historiansa, erityistä tietoisuutta ja asiantuntijuutta kulttuurin normeista, sekä motivaatio ja halu tuottaa sisältöä joka tuntuu aidolta. On myös tärkeää korostaa, että tässä tutkielmassa tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset perustuvat ensisijaisesti luonnollisesti olemassa olevan media-aineiston havainnoinnille. Kategorisointeja tehtäessä on tiedostettava, ettei

ympäröivä todellisuus ole valmiiksi luokiteltua. Muodostamani käytäntöjen luokat ovat juuri minun tulkintani tulosta, eivät valmiiksi olemassa olevia kategorioita.

Instagramia on tutkittu sosiaalisen median tutkimuksen piirissä vähän ja on myönnettävä, että aineisto oli tutkimusmielessä osin haasteellinen. Varmasti myös haastattelututkimus aiheesta olisi voinut antaa tutkimusongelmalle paljon. Toisaalta bloggaajien aitous-käsityksiä ja sisällöntuotannon ohjaavia käytäntöjä on jo suomessakin selvitetty, ja näitä jäsennyksiä käytin myös oman työni taustalla paikantamaan avainteemoja aineistosta.

Valitsemani tutkimuskohde merkitsi tietynlaista menetelmällistä kokeilunhalua ja sen hyväksymistä, että tutkielman analyysi ei välttämättä yllä toivomalleni tasolle. Tämä oli kuitenkin valinta, jonka halusin ottaa oppimiskokemuksena. Koen myös, ettei kohteen menetelmällinen haastavuus saisi estää tutkimasta sitä. Haastavuudestaan huolimatta Instagram muodostuu merkittäväksi viestinnän tutkimuskohteeksi, sillä juuri siellä tapahtuu tänä päivänä runsaasti identiteetin rakentamista ja jokapäiväistä vuorovaikutusta. Tutkielmalleni Instagram tarjosi alustan tarkastella sisällöntuotantoa sen luonnollisessa ympäristössä ja pääsyn sosiaaliselle kontekstille ominaiseen minuuden jäsentämiseen.

Instagram on kehittynyt merkittäväksi sosiaalisen median areenaksi, jossa harjoitetulla sisällöntuotannolla myös tienataan. Tunnetuimmilla suomalaisillakin bloggaajilla on Instagramissa kymmeniä tuhansia seuraajia, suosituimpien profiilien seuraajamäärien lähestyessä jo 200 000 seuraajan rajapyykkiä⁸. He ovat kulttuurissamme julkisuuden henkilöitä ja erityisesti monen nuoren ihailemia esikuvia. Bloggaajia seurataan intohimoisesti, ja heidän ulkonäöstään ja elämästään haetaan vertailu- ja samastumispintaa. Aiemmin varsin tavallisia esiintyneet muoti- ja lifestyle-bloggaajat ilmaisevat nyt Instagram-profiileissaan elämäntapaa ja arkea, joka näyttäytyy toisaalta täydellisenä ja kiiltokuvamaisena, ja toisaalta näyttäytyy bloggaajia ihaileville seuraajille tavoiteltavana. Sosiaalisessa mediassa harjoitettu minäesitys ja omasta elämäntavasta tuotettu mielikuva ei ainoastaan rakenna sosiaalisen median toimintakulttuurin sisäisiä käytäntöjä ja määritä ammatillisia

⁸ Brandsome. Suomen seuratuimmat bloggaajat. Viikko 17 2019.
<https://brandsome.fi/instagram/bloggaajat> (Viitattu 1.5.2019).

toimintatapoja, vaan rakentaa sosiaalista todellisuutta myös laajemmin. Se vaikuttaa ymmärrykseen ympäröivästä ja käsityksiin itsestä.

Kategoria-analyysin ja lähiluvun yhdistelmällä aineistosta nousikin sellaisia selvästi erityisiä käytäntöjä alleviivaavia piirteitä, joista oli mahdollista muodostaa ja nimetä Alasuutaria (2011, 40) mukaillen selkeitä havaintoja yhdistäviä luokkia. Instagramin tarkastelu käytäntöjen kautta tarjosi työlleni käytännönläheisen lähtökohdan sisällöntuotantoa ohjaavan jännitteisen dynamiikan ja kulttuurissa vaikuttavien normien ymmärtämiseksi. Tutkielman lähestymistapa tarjoaa mielestäni sellaista tietoa tutkimuskohteesta, jonka varassa on mahdollista pohtia myös jatkotutkimusaiheita ja esittää kysymyksiä esimerkiksi siitä, minkälaista vaikutusta minäesityksillä on erityisesti nuorten seuraajien minäkuvaan tai siitä, tarvitaanko sosiaalisen median kentälle erityistä itsesääntelyä.

On selvää, että toimintakulttuuri nojaa yhä tänä päivänä hyvin vahvasti aitouden diskurssin ja ideaalin varaan. Samalla vaikuttaa siltä, että ammattimaisen toiminnan itsesääntelyn ja mainonnan käytännöt hakevat vielä voimakkaasti yhdenmukaista ja vakiintunutta muotoaan – erityisesti sellaista muotoa, joka olisi käytännössä johdonmukainen läpinäkyvyyden ja ”aidon kaupallisuuden” kanssa. On kiinnostavaa jäädä seuraamaan, minkälaiseen suuntaan kaupallisen sisällöntuotannon normit kehittyvät.

Lähteet

- Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You. The Dangerous Powers of the E-personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0 (4. uudistettu painos)*. Tampere: Vastapaino.
- Adorno, T. (1973). *The Jargon of Authenticity*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bauman, Z. (1978). *Hermeneutics and Social Science*. New York: Columbia University Press.
- Bauman, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its Discontents*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Beilharz, P. (toim.) (2001). *The Bauman Reader*. Oxford & Malden: Blackwell.
- Bendix, R. (1997). *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Benet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Betzler, M. (2009). *Authenticity and Self-governance*. Teoksessa Salmela, M & Mayer, V. (toim.). *Emotions, Ethics and Authenticity*, 51-67. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Blanchot, M. (1986). *The Writing of the Disaster*. Kääntänyt Smock, A. Lincoln: University of Nebraska Press.
- boyd, d. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics and Implications*. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 39-58. New York: Routledge.

boyd, d. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Cantijoch, M.; Gibson, R. & Ward, S. (toim.). (2014). *Analyzing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge & Malden: Polity Press.

Cover, R. (2016). *Digital Identities. Creating and Communicating the Online Self*. London: Elsevier.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). 'Having it All' on Social Media. *Entrepreneurial Feminity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. Social Media + Society*, 1(2), 1-11.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. Teoksessa Featherstone, M.; Hepworth, M. & Turner, B. S. (toim.) *The Body. Social Process and Cultural Theory*, 170-196. London: Sage.

Frederico, A. (2016). *Engagements with Close Reading*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.

Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

Genz, S. (2015). *My job is me*. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1996). *In Defense of Sociology. Essays, Interpretations & Rejoinders*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World. How Globalisation is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.
- Giddens, A. (2001). *Sociology. Fourth Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gilpin, D. R., Palazzolo, E. & Brody, N. (2010). Socially Mediated Authenticity. *Journal of Communication Management*, 14(3), 258-278.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Goffman, E. (2012). *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Suomentanut Koskinen, K. Tampere: Vastapaino.
- Golomb, J. (1995). *In Search of Authenticity. From Kierkegaard to Camus*. London & New York: Routledge.
- Hall, S. (1992.) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suomentanut Koivisto, J., Lehtonen, M., Uusitorppa, T. & työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Suomentaneet ja toimittaneet Herkam, J. & Lehtonen, M. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. (toim.) (2013). *Representation*. London: Sage.

Hand, M. (2017). Visuality in Social Media. Researching Images, Circulations and Practices. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 215-218. London: SAGE Publications.

Heinonen, R. (2001). Digitaalinen Minä. Helsinki: Edita.

Juhila, K.; Jokinen, A. & Suoninen, E. (2012). Kategoria-analyysin juuret. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. Kategoriat, kulttuuri ja moraali. Johdatus kategoria-analyysiin, 17-43. Tampere: Vastapaino.

Juhila, K.; Jokinen, A. & Suoninen, E. (2012). Kategoria-analyysin teesit. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. Kategoriat, kulttuuri ja moraali. Johdatus kategoria-analyysiin, 45-87. Tampere: Vastapaino.

Keen, A. (2007). The Cult of the Amateur. London & Boston: Nicholas Brealey.

Kierkegaard, S. (1992). Concluding Unscientific Postscript to the Philosophical Reflections. Kääntänyt Hong, H. V. & Hong, E. H. Princeton: Princeton University Press.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013). Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> (Viitattu 27.1.2019).

Kuluttajansuojalaki (1978). 561/29.8.2008, 4 §: Markkinoinnin tunnistettavuus. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4> (Viitattu 27.1.2019).

Kuula, A. (2006). Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Kwon, Y. J. & Kwon, K-N. (2014). Consuming the Objectified Self. The Quest for Authentic Self. Asian Social Science 11(2), 301-312.

Laaksonen, S-M.; Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). (2013). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

- Laestadius, L. (2017). Instagram. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 573-592. London: SAGE Publications.
- Lanier, J. (2010). *You Are Not a Gadget. A Manifesto*. New York: Knopf.
- Lehtonen, M. (2008). Individualismin aika. Teoksessa Häggman, K., Kuisma, M., Markkola, P. & Pulma, P. (toim.) *Suomalaisen arjen historia 4: Hyvinvoinnin Suomi*, 272-285. Helsinki: Weilin+Göös.
- Lentricchia, F. & DuBois, A. (2003). *Close reading. The reader*. Durham: Duke University Press.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lövheim, M. (2011). Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female TopBloggers. *Nordicom Review*, 32(1), 3-16.
- Löytty, O. (2004). Erikoisen tavallinen suomalaisuus. Teoksessa Lehtonen, M., Löytty, O. & Ruuska, P. (toim.) *Suomi toisin sanoen*. Vastapaino: Tampere.
- Markham, T. (2017). *Media & Everyday Life*. London: Palgrave.
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately. Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A. E. (2013a). *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2013b). 'They're Really Profound Women; They're Entrepreneurs'. *Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Esitetty International Conference on Web and Social Media, Cambridge, 8.7.2013.
- Mayr, P. & Weller, K. (2017). *Think Before You Collect. Setting Up a Data Collection Approach for Social Media Studies*. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan,

L. (toim.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 107-121. London: SAGE Publications.

McCay, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 13-22. London: SAGE Publications.

Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look At Us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.) A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, 251-273. New York: Routledge.

Moilanen, P. & Räihä, P. (2010). Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, 46-70. Jyväskylä: PS Kustannus.

Montgomery, M. (2001). Defining “Authentic Talk”. Discourse Studies, 3(4), 397-405.

Noppari, E. & Hautakangas, M. (2012a). Kovaa työtä olla mina. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

Noppari, E. & Hautakangas, M. (2012b). “Musta on tullut onnellisempi kun mä bloggaan.” Minäesitysten tuottaminen suomalaisissa muotiblogeissa. Lähikuva, 25(2), 22-36.

Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Sphere and Beyond. Teoksessa Chadwick, A. & Howard, P, N. (toim.) Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Taylor & Francis.

Papacharissi, Z. (2010). A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge.

Pierce, A. J. (2015). Authentic Identities. Social Theory and Practice, 41(3), 435-457.

- Pooley, J. (2010). *The Consuming Self from Flappers to Facebook*. Teoksessa Aronczyk, M.; Powers, D. & Lang, P. (toim.) *Blowing up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture*, 71-90. New York: International Academic Publishers.
- Quan-Haase, A. & Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 1-9. London: SAGE Publications.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. Teoksessa Rosch, E. & Lloyd, B. B. (toim.) *Cognition and Categorization*, 27-48. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossi, L-M. (2003). *Heterotopias*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rydenfelt, H. (2016). Blogimediata ja bloggaamisen etiikka. *Media & viestintä* 39(3), 209-224.
- Salisbury, M., & Pooley, J. D. (2017). The #nofilter self. The contest for authenticity among social networking sites, 2002-2016. *Social Sciences*, 6(1), 10, 1-24
- Sandlin, J. K. & Peña, E. V. (2014). Building authenticity in Social Media Tools to Recruit Postsecondary Students. *Innovative Higher Education*, 39(4), 333-346.
- Sartre, J-P. (1965). *Being and Nothingness. An Essay on Phenomenological Ontology*. New York: Citadel.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research* (2nd edition). Sage.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data* (3rd edition). Sage.
- Smith, D. (1999). *Zygmunt Bauman. Prophet of Postmodernity*. Cambridge: Polity Press.

Sundén, J. (2002). *Material Virtualities. Approaching Online Textual Embodiment*. Linköping: Tema.

Suoninen, E. (2012). Identiteetin rakentuminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Kategoriat, kulttuuri ja moraali. Johdatus kategoria-analyysiin*, 89-130. Tampere: Vastapaino.

Thomas, A. (2007). *Youth Online. Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang.

Tissari, E. (2014). ”Mä laitoin minut nettiin.” Itsensä esittäminen ja identiteetin rakentaminen blogeissa. Helsingin yliopisto, Viestinnän kandidaatintutkielma, Sosiaalitieteiden laitos.

Tissari, E. (2015). Blogien kirjoittamattomat säännöt. *Etiikka.fi*.
<https://etiikka.fi/some/blogien-kirjoittamattomat-saannot/> (Haettu 10.4.2018)

Tolson, A. (2001). Being Yourself. The Pursuit of Authentic Celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), 443-457.

Tolson, A. (2010). A New Authenticity? Communicative Practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289.

Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi, Gummerus kirjapaino.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. London: Phoenix.

Turkle, S. (2005). *The Second Self. Computers and the Human Spirit*. Cambridge: MIT Press cop.

Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Uski, S. (2015). Profile Work for Authenticity. Self-presentation in Social Network Services. Doctoral dissertation. Publication of the Department of Social Research, 2015:18.

van Dijck, J. (2004). Composing the Self. Of Diaries and Lifelogs. Fibreculture 3. <http://three.fibreculturejournal.org/fcj-012-composing-the-self-of-diaries-and-lifelogs> (Haettu 10.4.2018)

van Leeuwen, (2001). What is Authenticity? Discourse Studies, 3(4), 392-397.

Vesala, K. M. & Rantanen, T. (2007). Laadullinen asennetutkimus. Lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Teoksessa Vesala, K. & Rantanen, T. (toim.). Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa, 11-63. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Yang, S.; Quan-Haase, A.; Nevin, A. D. & Chen, Y. (2017). The Role of Online Reputation Management, Trolling and Personality Traits in the Crafting of the Virtual Self on Social Media. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 74-89. London: SAGE Publications.

Liitteet

Liite 1. Tutkimusaineiston Instagram-profiilit, verkko-osoitteet ja päivitysten määrät

Instagram-profiilin nimimerkki	Instagram-profiilin verkko-osoite	Tallennettujen päivitysten määrä	Kategorisoitujen päivitysten määrä
aamukahvilla	https://www.instagram.com/aamukahvilla/	50	45
alexadagmar	https://www.instagram.com/alexadagmar/	60	53
annikaollila	https://www.instagram.com/annikaollila/	39	33
jennipupulandia	https://www.instagram.com/jennipupulandia/	78	53
juliatovola	https://www.instagram.com/juliatovola/	45	35
minttustorgards	https://www.instagram.com/minttustorgards/	37	33
natawhitetrash	https://www.instagram.com/natawhitetrash/	80	64
sannitrishin	https://www.instagram.com/sannitrishin/	55	39
saraollila	https://www.instagram.com/saraollila/	32	20
saratickle	https://www.instagram.com/saratickle/	100	72

Liite 2. Tutkimusjoukolle sähköpostitse lähetetty informaatiokirje tutkielmasta

Tutkimuskohde:

Tutkielman analyysin tarkastelun kohteena on aitouden rakentuminen ja täydellisyyden illuusion tarkoituksenmukainen hajottaminen Instagram-sisällöntuotannossa. Työ fokuksituu Instagram-sisällöntuotantoon, vaikka sivuaa myös yleisemmin aitoudesta käytyä keskustelua sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja laajemmin mediajulkisuudessa.

Tutkielman taustaa:

Instagram on perusluonteeltaan varsin editoituun, esteettiseen ja osin idealisoituun sisällön julkaisemiseen keskittynyt, ja kannustava, palvelu. Samanaikaisesti sosiaalinen media on alue, jolla ilmaisemme itseämme ja esiinnyimme itsenämme.

Viime vuosien aikana keskustelu sosiaalisen median, erityisesti Instagramin positiiviseen keskittyvien ja kuratoitujen sisältöjen ”aitoudesta” on voimistunut, osin myös merkittävimpien toimijoiden itsensä aloitteesta ja toimesta. Vaikuttaa siltä, että sekä sisällöntuottajat itse – kuten sinä – että kanavien seuraajat kokevat ilmiön ja aiheen hyvin tärkeäksi käydä keskustelua.

Tutkielman tavoitteet:

Tutkielman tavoitteena on valottaa sosiaalisen median sisällöntuotannon käytäntöjä, suhteessa yhä aktiivisemmin käytävään ”aitous”-keskusteluun. Samalla tavoitteena on syventää ymmärrystä tuotannon tavoista ja toimintaa ohjaavista periaatteista.

Uskon tutkielman analyysin tarjoaman informaation olevan hyödyllistä ennen kaikkea kentän toimijoiden näkökulmasta. Koen, että ymmärrystä lisäämällä on mahdollista kehittää kentän sisäistä itsesääntelyä, etiikkaa ja toimintatapoja suuntaan, joka on kaikille osapuolille toimivampi, läpinäkyvämpi ja reilumpi.

Analyysi ja aineisto:

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus ja media-analyysi Instagram-julkaisuista. Analyysin aineistoksi on valikoitunut kymmenen tässä kontekstissa merkittävimmän suomalaisen sisällöntuottajan Instagram-julkaisu, noin yhden vuoden (2017) ajalta. Tallennetut julkaisut ovat kuvien ja tekstien yhdistelmiä. Videosisällöt (mm. Stories-ominaisuuden kautta julkaissut päivitykset) on jätetty aineistosta kokonaan pois. Tutkimusjoukon valintaan vaikutti merkittävän profiilin lisäksi se, että kaikki toimijat kirjoittavat myös lifestyle-blogia ja tekevät Instagram-sisällöntuotantoa ammattimaisesti.

Varsinaisen analyysin osana tulen käyttämään muutamia kuvankaappauksia Instagram-julkaisuista, havainnoimaan esimerkinomaisina analyysin löydöksiä.

Kuvankaappauksissa näkyvillä on julkaisijan Instagram-nimimerkki, julkaistu kuva ja sen kuvateksti, julkaisun päivämäärä, tykkäysmäärä, sekä mahdollisesti osa kommentteista. Kaikki analysoitava ja esillä oleva informaatio on sellaista julkista dataa, joka on nähtävissä ja tallennettavissa avoimesti – siis silloin, kun Instagramia selataan selainversiolla, ilman sisäänkirjautumista.

Esimerkkikuvia lukuun ottamatta analyysi on anonymisoitua ja käytäntöjä käsitellään yleisellä tasolla, ei tiettyihin toimijoihin keskittyen.

Tulen palaamaan esimerkkikuviin liittyen asiaan vielä hieman myöhemmin ja varmistamaan sinulta luvan kuvan/kuvien käyttöön, mikäli toivoisin voivani käyttää jotakin sinun julkaisuistasi osana työn analyysiä. Mikäli haluat kieltää jo tässä vaiheessa kuviesi julkaisemisen osana työn analyysiä, kerrothan siitä minulle.

Liite 3. Analyysin kategorisointivaihe

Ote tutkielman Instagram-aineiston teoriaohjaavasta kategoria-analyysistä.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka
Kuva: Ylhäältä otettu kuva, Bloggaaja ja mies makaavat kiven päällä, bloggaaja nauraa suu auki, mies hymyilee ja miehen käsi bloggaajan vatsan päällä. Kuvateksti: "Here's my big brother. I'm quite sure that nobody is so proud of me than he is. #bigbrother #laugh #isovel #kuhmo #kainuu" (aamukahvilla, 18.8.2017)	Vaikka asetelma vaikuttaa hieman lavastetulta, välittyä kuvasta aito ilo ja tunne. Tekstissä jäsennetään tärkeää ihmissuhdetta kertomalla, että kuvassa esiintyy bloggaajan isovel, joka tuntee ylpeyttä siskostaan.	Ihmissuhteiden esittely	Sisäisestä paljastaminen
Kuva: Teltta, jonka suuaukossa bloggaaja, väsyneen näköisenä, toinen silmä kiinni ja suu mutrulla, taustalla metsää. Kuvateksti: "Go camping I said. It'll be fun I said." (aamukahvilla, 20.7.2017)	Väsyneen ja "epäedustavan" näköinen bloggaaja teltassa nukutun yön jälkeen. Usein idealisoitu matkailukuvasto näyttäytyy päivityksessä valossa, joka korostaa epätäydellisyyttä.	Epätäydellisuuden esittäminen	Tavallisen epätäydelliset
Kuva: Ylhäältä päin otettu kuva. Kuvassa aamutossuissa olevat jalat, sohvapöytä jolla ruusukimppu, kaakaokuppi ja muotilehti, käsi ojentuu koskettamaan ruusuja. Kuvateksti: "I just woke up and realized that Christmas is only two weeks away. [emoji] #happysunday" (alexadagmar, 10.12.2017)	Voimakkaasti sommiteltu ja aseteltu kuva, tekstissä tilanteesta puhutaan kuitenkin ikään kuin tavanomaisena ja luonnollisena.	Arkipäiväisyys	Tavallisen epätäydelliset
Kuva: Bloggaaja esiintyy kuvassa tyylikkässä hääpuvussa, pukuliikkeessä. Asento poseeratun oloinen, toinen käsi aseteltu vyötärölle, toinen on kurottunut hiuksiin. Kuvateksti: "There's nothing better than wedding dress shopping with your besties. [emoji] I think I found the one, can't wait to share it with you next spring. [emoji] #bridgetobe." (alexadagmar 14.11.2017)	Kuvassa bloggaaja on sovittamassa hääpukuja. Tekstissä kertoo löytäneensä etsimänsä hääpuvun ja kertoo esittelevänsä sen seuraajilleen myöhemmin.	Elämäntapahtumiin päästäminen	Sisäisestä paljastaminen
Kuva: Bloggaaja ja toinen nuori nainen istuvat ulkona lumisella kalliolla, meren rannassa. Vain toisen naisen kasvot näkyvät kuvassa, tällä katsekontakti bloggaajaan ja kasvoilla hymy. Kuvateksti: "sisko on kuin ystävä, josta et pääse millään eroon. sä voit tehdä melkein mitä tahansa ja ne on siitä huolimatta lopulta aina siinä. meidän yhteinen menneisyys ei oo todellakaan pelkkää ruusuilla tanssimista ja siihen on mahtunut niin sairaalareissuja, toisen vaatteiden varastamista ja tuhansien kilometrien välimatkaakin, mut toisaalta, kenellä sisaruksilla muka ei olisikaan? se on kuitenkin varmaa, että oo siskoa parempaa ystävää. [emoji] postaa sun lempikuva ystävästä ja perheestä tagillä #nextyeariscoming sekä @canonnordic ja voit voittaa canonin kamerakalustoa. #yhteistyö" (annikaollila 7.12.2017)	Kuvassa bloggaaja istuu siskonsa kanssa ulkona talvella. Asetelma tuntuu olosuhteista (luminen kallio ja naisten kevyehkö pukeutuminen) johtuen hieman epäluonnolliselta. Kuvatekstissä jäsentää ihmissuhdettaan sisarensa kanssa, päästään näin seuraajan henkilökohtaisen alueelle. Samalla päivitys on kuitenkin toteutettu osana kameravalmistajan kansainvälistä mainoskampanjaa.	Ihmissuhteiden esittely	Sisäisestä paljastaminen

<p>Kuva: Pöydällä lautanen, jolla avokadovoileipä, smoothie-lasi ja kulho, jossa hedelmiä ja marjoja.</p> <p>Kuvateksti: "tää maistuis tänäänkin, mut sen sijaan syön parhaillaan kuivaa puuroa. life can't be always avo toasts 'n shit, right?"</p> <p>(annikaollila 25.11.2017)</p>	<p>Kuvassa herkullisen näköinen ja trendikäs aamupala-annos, kuvatekstissä bloggaaja kertoo todellisuudessa syövänsä kuivaa puuroa.</p>	<p>Todellisuuteen paluu</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Puolilähikuva bloggaajasta kuohuviinilasi kädessä, meikatut kasvot ja huoliteltu olemus, taustalla kuohiviinipullo.</p> <p>Kuvateksti: "To be honest, I am still trying to decide whether my NYE plan is friends and wine or Netflix and ice cream..."</p> <p>(jennipupulandia, 31.12.2017)</p>	<p>Lavastetun oloinen "tilannekuva" uuden vuoden aatosta yhdistettynä tekstiin, jossa kertookin saattavansa viettää illan yksin kotona.</p>	<p>Todellisuuteen paluu</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Lähikuva bloggaajan kasvoista, jotka ilmeisesti meikittömät, mutta ilme poseeratun oloinen.</p> <p>Kuvateksti: "This neverending flu is starting to get to me... [emoji] 3rd week going and at this point I've pretty much had it. Tea & sympathy this way, please!"</p> <p>(jennipupulandia, 24.3.2017)</p>	<p>Teksti kuvaa surkeaa oloa ja pitkittynyttä flunssaa, kuvan ilme ja kuvakulma vaikuttavat harkitulta.</p> <p>Mielikuva huonovointisuudesta ei välity kuvasta.</p>	<p>Negatiivisesta kertominen</p>	<p>Sisäisestä paljastaminen</p>
<p>Kuva: Bloggaaja sivuprofilissa uima-altaan reunalla voimakkaasti poseeratusta asennossa, taustalla sininen meri ja taivas.</p> <p>Kuvateksti: "Kun väännät ittes altaan reunalla tähän asentoon [emoji] #bloggerlife #poolpose #lol"</p> <p>(juliatoivola, 2.11.2017)</p>	<p>Vahvaa poseerausta ja hyvin idealisoitua lomakuvaa kehytetään tekstillä, jossa paljastetaan tilanteen luonnottomuus ja motivaatio – tämä on "bloggaajan elämää".</p>	<p>Tuotannon läpinäkyvyys</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Trooppinen, postikorttimainen rantamaisema, kuva otettu korkealta parvekkeelta, vahvasti editoitu.</p> <p>Kuvateksti: "Sunrise from my Ibiza balcony [emoji] Vähän oli eri maisemat tänään himasta herätessä kun ainut valo mitä näin kajasti naapurin ikkunasta, missä mummeli alusvaatteillaan keitteli kahvia [emoji] #eimerinäkölaameilla"</p> <p>(juliatoivola, 18.10.2017)</p>	<p>Kuvassa ihanteellinen näköala. Tekstissä kerrotaan, että todellisuudessa ollaan jo kotona ja korostetaan, että kotona vallitsee hyvin erilainen todellisuus.</p>	<p>Todellisuuteen paluu</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Valoisa ja tunnelmallinen kuva, kuvassa siisti ja kauniisti sisustettu huone.</p> <p>Kuvateksti: "Tänään olen mm murjottanut ratikassa, itkenyt vieraan ihmisen edessä pankkitunnusten takia ja haaveillut heittäväni mehupurkin täysiä seinään. Sitten nukuin päikkärit ja otin tällaisen kivan seesteisen kuvan."</p> <p>(minttustorgards, 29.3.2017)</p>	<p>Kaunis kuva ihanteellisesta kodista. Tekstissä kerrotaan, kuinka päivä on mennyt, kuinka on ollut paha mieli ja ikäviä sattumuksia. Samalla sivuaa tapoja tuottaa "seesteistä" sisältöä Instagramiin.</p>	<p>Päiväkirjamaisuus</p>	<p>Hetkessä eläjät</p>
<p>Kuva: Omakuva bloggaajasta sängyssä peiton alla alusasussa, silmät kiinni, väsynyt ilme, käsi nostettuna osin kasvojen eteen.</p> <p>Kuvateksti: "Jos ei nuku koko yönä, voi myöhemmin vähän väsyttää. Jestas miten hauskat tuparit eilen oli ja ne jatkojen jatkotkin toimivat ihan hyvin. Ja aikalailla kaikki muukin (paitsi ehkä se 60e taksimatka) siinä välissä [sydän-emoji]"</p> <p>(minttustorgards, 15.1.2017)</p>	<p>Kuvassa meikkaamaton, vasta heränneen ja väsyneen oloinen bloggaaja. Kuvatekstissä kertoo päiväkirjamaiseen tyyliin menneen illan tapahtumia, tuottaa aitouslaulun luonnollisuuden lisäksi kerronnallaan.</p>	<p>Luonnollisuus</p>	<p>Täydellisen epätäydelliset</p>

<p>Kuva: Puolilähikuva bloggaajasta, kasvot vahvasti meikattu ja hiukset laitettu, juhla-asu päällä.</p> <p>Kuvateksti: "#tb to when I wore make-up and not these grey college pants that I am wearing right now. Have a chill evening! [emoji]" (natawhitetrash, 9.12.2017)</p>	<p>Kuvaan valittu hyvin edustava otos. Tekstissä kerrotaan että todellinen tilanne ei ole näin edustava.</p>	<p>Todellisuuteen paluu</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Mustavalkokuva (ilmeisesti) bloggaajan kotoa, valo ja varjoja, valosarja, kukkamaljakko ja kohdennettu pöytälamppu, oluttölkki kuvan etualalla.</p> <p>Kuvateksti: "Accidental art scene [emoji] #remppakalja" (natawhitetrash, 8.10.2017)</p>	<p>Normaalisti päivitystyylissä poikkeava kuvavalinta, ei visuaalisesti erityisen näyttävä tai hiotun oloinen asetelma. Spontaanin oloinen päivitys.</p>	<p>Harmonian rikkominen</p>	<p>Hetkessä eläjät</p>
<p>Kuva: Ylhäältäpäin otettu kuva, jossa näkyy kolmen henkilön jalat, seisomassa parvekkaalla. Harmahtava valo.</p> <p>Kuvateksti: "Teki vaan mieli kertoa, että rakastan näitä kuvan ihmisiä aivan hitosti." (sannitrishin, 5.10.2017)</p>	<p>Tilannekuva ilmeisesti tupakkataulolta ystävien kanssa. Tekstissä jäsennetään omia tunteita ihmisiä kohtaan. Spontaanilta vaikuttava tunteenpurkaus.</p>	<p>Tilannepäivittäminen</p>	<p>Hetkessä eläjät</p>
<p>Kuva: Kuvassa bloggaajan takaraivoa ja yläselkää, kuvattu takaapäin, harkitun oloinen asetelma ja rajausta, huomio kiinnittyy kauniisiin vaatteisiin.</p> <p>Kuvaus teksti: "Life is changing. There are days when it feels like this isn't even my life anymore. Everything about it feels so weird and insecure. Except one thing: imma get trough this. #moreontheblog" (sannitrishin, 26.3.2017)</p>	<p>Kuva vaikuttaa harkitulta asukuvalta. Tekstissä bloggaaja avautuu hankalasta elämäntilanteesta ja jäsentää tunteitaan. Seuraajat tietävät, että bloggaaja puhuu avioeroastaan, tässä mielessä päivitys päästää samalla myös elämäntapahtumaan.</p>	<p>Negatiivisesta kertominen</p>	<p>Sisäisestä paljastaminen</p>
<p>Kuva: Ylhäältä päin otettu kuva, jossa bloggaajan paljaat sääret asetellusti sängyllä, keskellä vaaleita vuodevaatteita. Kädessä bloggaajalla kuppi jotakin tummaa juomaa tai keittoa.</p> <p>Kuvateksti: "Mun päivä ei ollut kovin erikoinen, sillä suunnitelmat muuttui aamun puhelun vuoksi ja vettä satoi kaatamalla. Raflalounas muuttui kotilounaaksi siskon kanssa, ostin silitysraudan ja sain kodin siistiksi [emoji] #knorrsoomi #kaupallinenyeistyö" (saraollila 5.10.2017)</p>	<p>Kuvassa Instagramille tavanomainen ylhäältä päin otettu kuva. Edustalle kurottuu käsi, jossa kuppi mehua tai keittoa. Asento vaikuttaa epäluonnolliselta ja asetellulta. Kuvatekstissä jäsentää päiväkirjamaisesti päivänsä kulkua. Samalla aitoutta tuottava päivitys on osa keittovalmistajan mainoskampanjaa.</p>	<p>Päiväkirjamaisuus</p>	<p>Hetkessä eläjät</p>
<p>Kuva: Läheltä lattianrajaa otettu kuva kauniisti valaistusta asunnosta, kuvassa näkyy hieman sänkyä, tuoli, jolla valaisin, sekä ikkunalaute, jolla kello ja tekstitalu, jossa lukee "Have a great day".</p> <p>Kuvateksti: Eka yö uudessa kodissa! Huomenta [emoji] (saraollila 2.5.2017)</p>	<p>Kuvassa näkymä vaaleaan ja kauniiseen, mutta viimeistelemättömän oloiseen kotiin. Tekstissä toivottaa huomenta ja kertoo viettäneensä ensimmäisen yön uudessa kodissaan.</p>	<p>Arkipäiväisyys</p>	<p>Tavallisen epätavalliset</p>

<p>Kuva: Vahvasti muokattu, hyvin kaunis kuva bloggaajasta uimapuvussa altaan reunalla, kasvot käännetty kamerasta pois päin, vieressä drinkki, taustalla palmuja.</p> <p>Kuvateksti: "Instagram: Holiday pictures (there are so much unrevealed material left!) Reality: eating sweet potato fries and playing Super Nintendo [emoji] I love them both [emoji]" (saratickle, 8.1.2018)</p>	<p>Visuaalisesti hyvin näyttävä kuva. Tekstissä kertoo kuvan edustavan "Instagram-todellisuutta", ei reaalielämää, jäsentää näin sisällöntuotantonsa idealisoinnin tapaa. Päivityksen voisi sijoittaa myös todellisuuteen paluu -alakategoriaan.</p>	<p>Tuotannon läpinäkyvyys</p>	<p>Kulissin raottaminen</p>
<p>Kuva: Bloggaaja makaa uimapuvussa hiekkarannalla, selkä kameraan päin.</p> <p>Kuvateksti: "Current mood - waaay too much bbq food (and creme brulee) for one night [emojeita] (saratickle, 15.2.2017)</p>	<p>Kuva ideaali-itsestä uimapuvussa, yhdistettynä kertomukseen liiallisesta grilliruuan syömisestä. Epätäydellisyyden korostaminen hyvin edustavan kuvan yhteydessä rakentaa päivitykseen aitoutta.</p>	<p>Epätäydellisyyden esittäminen</p>	<p>Tavallisen epätäydelliset</p>

Liite 4. Päivitysten kaupalliset yhteistyöt

Taulukossa on eroteltu toisistaan aitouden rakennuskäytäntöjen mukaan kategorisoidussa aineistossa (yhteensä 447 päivitystä) esiintyneet mainokset ja brändimaininnat.

Instagram-profiili	Brändi-maininnat	Mainokset	Kaupalliset sisällöt yhteensä	Päivitysten kokonaismäärä
aamukahvilla	17	21	38	45
alexadagmar	26	11	37	53
annikaollila	7	8	15	33
jennipupulandia	18	6	24	53
juliatoivola	8	4	12	35
minttustorgards	4	5	9	33
natawhitetrash	19	5	24	64
sannitrishin	12	0	12	39
saraollila	5	9	14	20
saratickle	28	12	40	72